

Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des régions de France

Circuits de proximité à dimension sociale en Agriculture Biologique

Recueil d'expériences innovantes





FNAB
40 rue de Malte
75011 Paris
Tél: 01 43 38 38 69





Réalisation :
Claire Touret, Quentin Fournier, Julien Labriet
FNAB
Octobre 2011

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'une **convention de partenariat entre la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL), Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire (MAAPRAT) et la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique des régions de France (FNAB),** organisme professionnel à vocation syndicale, qui représente la profession des agrobiologistes français.





MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE L'ALIMENTATION
DE LA PÊCHE
DE LA RURALITÉ
ET DE L'AMÉNAGEMENT
DU TERRITOIRE




Sommaire





Yuna Chiffoleau
Chercheur à l'INRA
Chef de fil du groupe Agriculture et alimentation du Réseau rural français

A l'heure d'une société désenchantée par la crise et le relâchement du lien social, ce recueil d'expériences donne de bonnes raisons de penser qu'un autre futur est possible : les initiatives présentées dans ce document sont autant de façons d'illustrer le développement d'une agriculture socialement responsable, vectrice d'une double solidarité au regard des producteurs comme des consommateurs, et n'oubliant pas pour autant les enjeux économiques et environnementaux. Bien au contraire, ce recueil montre comment l'innovation sociale, au cœur des initiatives présentées, tire une efficacité nouvelle à partir de l'interaction entre les différentes dimensions du développement durable. Si l'agriculture biologique a su prendre en compte et valoriser cette interaction depuis longtemps, le document montre la capacité de ses acteurs à développer les partenariats nécessaires pour aller en ce sens, avec le secteur artisanal et la société civile notamment, et à travers de nouvelles formes de coopération. Il confirme également que l'agriculture biologique, en tant que « prototype » d'agriculture durable, peut nourrir les réflexions et projets des autres formes d'agriculture dans un contexte de nouveaux défis sociétaux.

Sans naïveté ni idéologie et au contraire avec beaucoup de pragmatisme, les initiatives sont décrites dans ce document dans leurs conditions d'émergence et modalités de fonctionnement, ainsi qu'en termes d'atouts, de limites ou de points de vigilance ; le lecteur saura par là saisir les externalités positives qui se dégagent des projets, à travers des indicateurs concrets d'évaluation, mais aussi entrevoir les externalités négatives qu'ils permettent de gérer, d'anticiper ou d'éviter. Comme en témoigne par ailleurs ce recueil, le soutien des pouvoirs publics favorise la prise de risque inhérente à l'innovation sociale et offre le pas de temps nécessaire aux apprentissages : si ce soutien est parfois reproché aux initiatives associées, ce document montre qu'il doit être compris au regard d'une évaluation élargie, valorisant le niveau collectif tout autant que l'autonomie des personnes et privilégiant le long terme au court terme. De plus, l'histoire révèle que beaucoup de ces expériences sont devenues viables à moyen terme, ce qui montre que l'appui aux populations fragilisées n'est ni « anti-économique », ni réservé aux seules approches caritatives, certes essentielles, mais dérivant parfois vers une logique d'assistanat. Et si l'accent est mis dans ce recueil sur le rôle clé des militants et du travail bénévole, le lecteur saura, avant tout, à travers cela, saisir l'importance de définir et de partager des « valeurs » pour répondre au défi de combiner solidarité et viabilité.

Plus largement, ce recueil contribue à légitimer les circuits courts et de proximité comme vecteurs d'innovations sociales et offre des connaissances inédites sur un sujet longtemps marginalisé voire décrédibilisé et de ce fait, manquant de visibilité. Le lecteur y trouvera également une illustration concrète de la dimension sociale du développement durable, souvent mise en avant par les instances nationales et internationales mais encore peu prise en compte dans les projets de développement comme de recherche, car difficile à instrumenter ou objet de controverses. Au nom des chercheurs concernés et même engagés, je ne peux que saluer l'intérêt et la qualité de ce travail mené par la FNAB avec le soutien de la DGAL et encourager vivement les acteurs des territoires à s'emparer des bonnes idées qui sont présentées ici pour construire de nouvelles solidarités autour du lien agriculture-alimentation.






Marie Maurage

Administratrice du réseau FNAB
Présidente de Bio de provence
Eleveuse de chèvres et de brebis dans le département des Hautes Alpes

Alors qu'aujourd'hui les circuits courts sont en plein phase de développement et qu'on voit se mettre en place des projets sans autre valeur que leur caractère local, ce recueil d'expérience remet les choses à leur place. On y trouve en effet des démarches, portées par des producteurs ou des structures associatives, qui reposent sur des valeurs et une volonté de s'engager vers une société moins inégalitaire, avec une prise en compte constante de l'impact des modes de production sur notre environnement.

Depuis mon installation, je commercialise mes produits en circuits courts et de proximité, ce qui permet de maîtriser un prix de vente juste et rémunérateur. Les paysans bio, il faut le souligner, ont été à l'initiative de ce type de circuits alternatifs de commercialisation : à l'origine parce qu'ils n'en avaient pas le choix, les circuits dits classiques leur étant souvent fermés, ce d'autant plus dans des régions rurales et isolées.
Le renouveau des modes de commercialisation de proximité doit être appréhendé avec prudence. Bien évidemment, certains avantages sont évidents : dynamisation de la vie économique des territoires, moindre impact énergétique de l'agriculture, meilleure captation de la valeur ajoutée par les agriculteurs, ... Toutefois, ils comportent le risque de pratiques uniquement individuelles pouvant entraîner des situations de concurrence entre producteurs d'un même territoire, et ainsi nous engager dans la voie d'un libéralisme effréné et d'une lutte de chacun contre chacun.
Les dynamiques collectives de producteurs en circuits courts paraissent ainsi fondamentales, tant pour la mise en place d'outils de transformation collectifs, qui doivent se développer en cohérence avec les densités de populations de certains territoires, que pour la maitrise des circuits de commercialisation, qui peut passer par l'animation de commissions de producteurs, la création d'outils collectifs de vente ou la mise en place de partenariats.

Cette dynamique collective, partenariale et coopérative est la condition d'un développement harmonieux et pérenne des circuits courts et de proximité sur nos territoires, afin d'éviter l'écueil d'un libéralisme individuel exacerbé entre producteurs. Les pouvoirs publics, collectivités territoriales ou services déconcentrés des ministères, ont là un rôle nécessaire à jouer pour favoriser des dynamiques partenariales au service du développement durable de leurs territoires.



FNAB
Fédération Nationale
d'Agriculture Biologique






Objectifs du recueil d'expériences :

- **Recenser des projets innovants qui développent des circuits de proximité, afin de les valoriser**. Ce travail s'intéresse particulièrement à des projets de circuits courts à caractère social et à des projets qui développent des partenariats avec des collectivités territoriales.

- **Donner des pistes d'actions aux porteurs de projet, en ce qui concerne** :
  - La qualité des productions
  - L'organisation territoriale et la relocalisation des échanges
  - L'organisation collective
  - La maîtrise des choix socio-économiques et environnementaux par l'ensemble des acteurs.

Choix des expériences présentées :

Ce recueil présente 13 projets de circuits de proximité et circuits courts implantés dans différentes régions françaises, à travers 11 fiches de capitalisation d'expérience. Ces fiches ont été réalisées grâce à des entretiens menés auprès des porteurs de projet. Ils s'inscrivent tous dans des démarches d'Economie Sociale et Solidaire. Certains ont presque 10 ans d'expériences et d'autres sont plus récents. Nous avons souhaité réunir des projets aux caractéristiques différentes car cela permet d'être plus fidèles à la réalité des circuits de proximité, qui développent une grande variété de pratiques et caractéristiques : situation géographique et contexte démographique, ancienneté, appartenance ou non à des réseaux de développement des circuits courts (réseau FNAB, réseau Cocagne, réseau Miramap [mouvement interrégional des Amaps]), systèmes par abonnement, vente au détail, associations, coopératives, chantiers d'insertion…

Des caractéristiques communes…

- Démarches d'économie sociale et solidaire
- Des projets qui défendent les principes de l'agriculture durable
- Des projets innovants.

…mais néanmoins une forte variété parmi les projets présentés :

- Modèles économiques différents
- Types de production
- Contexte géographique
- Statuts juridiques
- Caractère social du projet
- Projets plus ou moins « anciens ».

Soutien d'une agriculture locale de qualité :

L'essor récent des circuits courts consacre le LOCAL, mais pas toujours une agriculture de qualité et respectueuse de l'environnement. **Les projets présentés incluent tous des produits issus de l'agriculture biologique**. Certains proposent exclusivement des produits bio tandis que d'autres mêlent produits biologiques et produits issus de l'agriculture durable, ou de l'agriculture paysanne. Sans forcément opter pour la certification ou pour une démarche de conversion, tous défendent une agriculture de qualité et sont critiques à l'égard du mode de production conventionnel.




Alors que certaines études montrent que les consommateurs français privilégient les produits locaux aux « produits bio venant du bout du monde »[1], **ces projets soulignent la nécessité de mettre en place des pratiques agricoles cohérentes avec le mode de commercialisation développé. En ce sens, « bio » et « local » ne sont pas contradictoires mais plutôt complémentaires**. De plus, certains projets parmi ce recueil se sont orientés vers l'agriculture biologique grâce aux interactions qui se jouent entre producteurs et consommateurs. C'est au cours d'une assemblée générale rassemblant des producteurs, des adhérents-consommateurs et des salariés que la structure **Alter-Conso** (Lyon) a décidé de travailler exclusivement avec des agriculteurs en bio ou des producteurs pour qui la conversion est un projet à court terme.

La dimension sociale des projets s'apprécie à travers le soutien apporté aux exploitations. Pour certaines structures, le principal objet est de permettre aux agriculteurs de vivre décemment de leur métier en adoptant des pratiques agricoles de qualité. **La période de conversion peut être une étape difficile. Beaucoup de structures veulent accompagner les producteurs dans cette période et offrent un débouché local et stable pour l'envisager**.

Face à la multitude de systèmes de vente locaux, les porteurs de projets remarquent qu'il n'est pas simple d'y voir clair, du point de vue du consommateur. Une confusion peut s'installer selon eux entre les projets relevant de l'Economie Sociale et Solidaire et proposant des produits de qualité et d'autres projets inscrits dans des démarches économiques classiques et proposant des produits issus d'une agriculture conventionnelle. Cela souligne l'importance de la communication et de l'information à l'attention des consommateurs.

Des projets à Caractère social :

Accessibilité aux produits de qualité :
Les acteurs qui développent des circuits de proximité sont soucieux de rendre les produits alimentaires accessibles au plus grand nombre et notamment aux personnes à faibles ressources économiques. Ce recueil présente des projets dont c'est l'un des objectifs premiers.

Pour la plupart, les systèmes mis en place sont récents et connaissent des périodes d'expérimentation. L'Amap des **Patates Douz'** à Paris, qui a mis en place un dispositif de prix solidaire : chaque adhérent au système paie un prix de panier différent en fonction du revenu qu'il a déclaré à l'association. Mis en place en 2008, ce système fonctionne toujours, mais est néanmoins remis en débat régulièrement. La volonté collective de créer un système solidaire est très présente mais les différents projets montrent qu'il n'existe pas de 'modèle' valable en tous lieux ou en tous temps.

Les dispositifs développés par **Norabio (Biocabas accessibles)** et par le jardin de Cocagne **le Terreau en Ardèche (opération 30 000 Paniers Solidaires)** sont assez proches sur leurs principes. Grâce à une convention de partenariat avec des collectivités territoriales (Conseils généraux et régionaux), les structures vendent des paniers de fruits et légumes à moindre coût à des personnes en difficulté économique. Les collectivités prennent en charge la différence de prix afin que les producteurs perçoivent le même revenu que pour des paniers vendus à plein tarif. Elles financent également la mise en place d'ateliers de cuisine et de sensibilisation pour les bénéficiaires de ces dispositifs. Ce système fonctionne très bien dans le Nord (Biocabas) car il est en place depuis 2006 et en passe d'être étendu dans de nouveaux centres sociaux dans le cadre d'une convention passée cette fois-ci avec une commune (la ville de Lille). Le dispositif du réseau Cocagne, lancé en 2010, est plus récent. La FNAB participera à une réunion du Comité de Suivi de l'opération 30 000 Paniers Solidaires en septembre 2011, qui permettra d'en tirer les premières conclusions.

[1] Voir l'article Le Monde en date du 24 mai 2011 : « Les consommateurs se mettent à l'heure 'locale' ».




Tous s'accordent sur le fait que les dispositifs sont une réussite dans le sens où ils permettent effectivement à des publics qui n'en ont pas les moyens habituellement d'avoir accès à des produits frais de qualité. De plus, ces dispositifs tentent de mettre en place des modèles de solidarité alimentaire innovants qui s'appuient sur une participation des bénéficiaires : « il ne s'agit pas de donner de la quantité mais d'accompagner vers une consommation de qualité »[2].

Au-delà de ces exemples significatifs, beaucoup de projets entament une réflexion sur cette question de l'accessibilité aux produits de qualité. A différentes échelles, ils mettent en place des systèmes pour permettre de rendre les produits le plus accessibles possibles, tout en prenant soin de ne pas mettre en danger les revenus des agriculteurs. On peut citer les structures lyonnaises du **collectif Raccourci (Alter-Conso, Croc'Ethic et ArbràLégumes)**, mais aussi l'expérience parisienne de **la Tournée** :

- **Frais de fonctionnement variables selon la situation économique des adhérents** (Alter-Conso ; Croc'Ethic et ArbràLégumes)
- **Réduction des prix des produits pour les personnes en difficulté économique** (La Tournée).

De plus les structures font des choix en matière de marge afin de limiter le prix des produits. Certaines font le choix de limiter la rémunération des salariés au niveau du Smic ou de n'embaucher que des salariés en temps partiel. D'autres limitent les marges (**Epicerie De l'Autre Côté de la Rue à Lyon**).

Les dispositifs sont très différents les uns des autres, mais tous ont en commun de permettre un meilleur accès des consommateurs aux produits, sans remettre en question le revenu des producteurs.

Les circuits courts comme 'outil' d'insertion par l'emploi :
Les jardins d'insertion ont vu le jour il y a maintenant plusieurs décennies (le premier jardin de Cocagne est créé en 1991). En 2011, le développement et le succès des circuits de proximité se construit aussi grâce à ce type d'expérience. Parmi les projets qui s'inscrivent dans le champ de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS), nombreux sont ceux qui font de l'activité maraîchage ou des activités liées au fonctionnement des circuits de proximité un outil pour permettre à des publics en difficultés économiques et sociales de mener un parcours vers l'activité professionnelle. Certains projets fonctionnent grâce à des salariés en insertion pour l'activité maraîchage (Jardin **Le Terreau**, **ESNOV**, **les Paniers du Val de Loire** dont plusieurs producteurs sont des jardins de Cocagne) et d'autres emploient des salariés en insertion pour des activités de fonctionnement comme le conditionnement des paniers ou la livraison des produits sur des points relais (**Les Paniers du Val de Loire, les Biocabas de Norabio**).

Création d'emplois :
Les circuits alimentaires de proximité connaissent un certain essor depuis une dizaine d'années en France. Au départ, beaucoup d'initiatives voient le jour grâce à des citoyens bénévoles qui consacrent du temps à mettre en place des modèles économiques innovants. Les projets présentés ici s'inscrivent pour la plupart dans la continuité de cette dynamique d'innovation. Beaucoup souhaitent aujourd'hui professionnaliser ces modèles économiques. De nombreux acteurs déclarent vouloir « professionnaliser le modèle des Amaps » (expérience **La Tournée à Paris, les structures du collectif Raccourci à Lyon**).

Plusieurs projets ont vu le jour grâce aux dynamiques de jeunes acteurs (jeunes diplômés, jeunes actifs) souhaitant créer leurs emplois et les inscrire dans des démarches innovantes d'Economie

[2] Entretien réalisé avec Christine Janicki, responsable d'un centre social de Villeneuve d'Ascq (59) où est mis en place le dispositif des Biocabas accessibles.




Sociale. On peut citer l'ensemble des projets rencontrés à Lyon : collectif Raccourci, le restaurant De l'Autre Côté du Pont, l'épicerie De l'Autre Côté de la Rue.

Les expériences de ce recueil permettent de créer plusieurs types d'emplois :

- Le développement des circuits de proximité permet de créer des postes sur les exploitations. Les Paniers du Val de Loire est un exemple significatif.
- Des emplois liés au conditionnement et à la distribution des produits : La Tournée, collectif Raccourci, les paniers du Val de Loire, etc.

Ce type de projets souligne la capacité qu'ont les circuits de proximité inscrits dans le champ de l'ESS à générer un rôle social : accessibilité aux produits de qualité, création d'emplois, activités d'insertion. **Cela souligne la cohérence de ces initiatives, qui permettent d'apprécier les thématiques de l'agriculture comme des enjeux de société**. Le caractère social de ces projets est multidimensionnel et beaucoup d'expériences agissent à plusieurs niveaux : production, consommation, emploi.

Engagement des collectivités territoriales :

Les circuits courts et de proximité renvoient à des enjeux de différente nature[3] (aménagement du territoire, agriculture, emploi) : les projets présentés dans ce recueil dévoilent une implication croissante des collectivités territoriales pour le développement de ce type d'initiatives.

La majorité des expériences décrites ici bénéficie d'un soutien des pouvoirs publics locaux. Ceux-ci s'impliquent de différentes manières :

- **Soutien à la consommation** : on l'a noté pour certains projets qui facilitent l'accès aux produits de qualité pour des publics à faibles revenus (Biocabas et Le Terreau).
- **Soutien à la création d'emploi** : beaucoup de projets naissent grâce à des emplois en CAE, CUI[4] ou Emploi-Tremplin (financés par les Conseils Régionaux).
- **Accès au foncier** : Le projet Planète Lilas implanté dans le Val de Marne (94) symbolise le besoin pour ces initiatives de bénéficier du soutien des collectivités territoriales. L'association développe ses activités de maraîchage sur des terrains mis à disposition par le Conseil Général. Le Terreau travaille sur des terrains mis à disposition par la commune de Cruas en Ardèche.
- **Création de partenariats** : plusieurs expériences développent des partenariats avec les collectivités territoriales mais ne souhaitent pas dépendre de subventions publiques pour les charges de fonctionnement (emploi, logistique). Des actions sont menées avec les collectivités pour organiser des débats sur l'agriculture durable et locale (La Tournée, les associations lyonnaises du collectif Raccourci) ou pour mettre en place des ateliers de cuisine par exemple avec les consommateurs (Le Terreau, les Biocabas accessibles).

Des acteurs soulignent la fragilité de certains partenariats signés pour des périodes courtes. Les porteurs de projet souhaiteraient signer avec les collectivités territoriales des conventions de partenariat de longue durée afin de rendre les projets plus pérennes et inscrits dans le long terme**. Il apparaît que l'implication des partenaires publics est indispensable dans bien des cas pour soutenir des initiatives génératrices de modèles économiques innovants, mais qui ont besoin de temps et d'énergie pour devenir viables d'un point de vue économique**, puisque n'étant pas dans une logique économique basée sur les seuls profits. 9 structures sur les 13 que présentent ces

[3] Sur ce point, voir la note de la FNAB *: Renouveau des circuits alimentaires de proximité en France, quelle place pour la bio et quelles politiques publiques ?*

[4] **CAE** : Contrat d'Aide à l'Embauche ; **CUI** : Contrat Unique d'Insertion




fiches sont des associations de loi 1901. Les autres sont des coopératives, des SCIC ou des SCOP (sociétés coopératives).

Beaucoup de projets demeurent fragiles sur le plan économique. Un certain nombre, notamment les plus récents, fonctionnent grâce à du temps de travail bénévole qui vient s'ajouter aux heures salariées. Beaucoup de structures mettent en place des activités et des projets qui sortent du cadre des relations commerciales entre producteurs et consommateurs (ateliers, rencontres à la ferme ou sur des points de ventes, soirées-débats, projets en réseau avec d'autres structures).
Ce recueil permet d'apprécier le rôle que peuvent tenir les collectivités territoriales pour accompagner et encourager le développement de circuits de proximité innovants et dont la plus-value sociale est importante.




Les 13 circuits de proximité et leurs caractéristiques :

Nom du projet	Date de création	Zone géographique	Région ou déptmt	Type de projet	Structure porteuse du projet	Agriculture biologique	Filière(s)
Biocabas	2002	urbain-rural	Nord-Pas-de-Calais	Distrib paniers	Coopérative de producteurs	✗	Fruits et Légumes
Le Terreau, réseau Cocagne	2007	urbain-rural	Ardèche (07)	chantier d'insertion ; "paniers solidaires"	Association	✗	Fruits et Légumes
Patates Douz'	2004	urbain-rural	Paris (75)	amap ; paniers solidaire	Association	✗	Fruits et Légumes
Paniers du Val de Loire	2004	urbain-rural	Centre et IDF	Distrib paniers	Association de producteurs	✗	Fruits et Légumes
Jardins de la Paix	2007	rural	Poitou-Charentes	amap;épicerie; sensibilisation	Association	✗	Fruits et Légumes ; viandes; pains; épicerie; lait
La Tournée	2009	urbain-rural	Ile-de-France	Distrib paniers	Association	✗	FL; viandes; Pains; épicerie
Alter-Conso	2005	urbain-rural	Rhônes-Alpes	Distrib paniers	SCIC	✗	Fruits et Légumes; viandes; Pains; épicerie; Produits Laitiers ; alcools
Arbràlégumes	2007	urbain-rural	Rhônes-Alpes	Distrib paniers	Association	✗	Fruits et Légumes; viandes; Produits Laitiers; pains
Croc'Ethic	2007	urbain-rural	Rhônes-Alpes	Distrib paniers	Association	✗	Fruits et Légumes ; viandes; Produits Laitiers ; pains
ESNOV	2005	rural	Vendée (85)	chantier d'insertion	Association	✗	Fruits et Légumes
Planète Lilas	2006	urbain-rural	Val de Marne (94)	maraîchage et vente directe	Association	✗	Fruits et Légumes
De l'Autre Côté de la Rue	2007	urbain	Rhônes-Alpes	épicerie en CC	SCOP	✗	Toutes filières
De l'Autre Côté du Pont	2004	urbain	Rhônes-Alpes	bar-restaurant en CC	SCOP	✗	Toutes filières




Nom du projet	Dimension sociale du projet			Participation des collectivités territoriales		Participation consommateurs	Rencontres producteurs-conso	Sensibilisation des consommateurs
	Insertion économique par l'emploi	création d'emplois	populations à faibles revenus	Financement	Collectivité(s)			
Biocabas	✗	✗	✗	Accès à la Conso	CG Nord (59)			✗
Le Terreau, réseau Cocagne	✗	✗	✗	Accès à la Conso	Etat; CR; CG	✗	✗	✗
Patates Douz'			✗			✗	✗	
Paniers du Val de Loire	✗	✗		lignes agricoles	CR Centre		✗	
Jardins de la Paix		✗		emploi	CG Poitou-Charentes	✗	✗	✗
La Tournée		✗	✗		Ville de Paris	✗	✗	
Alter-Conso		✗	✗	évènements	Grand Lyon	✗	✗	✗
Arbralégumes		✗	✗	évènements	Grand Lyon	✗	✗	✗
Croc'Ethic		✗	✗	évènements	Grand Lyon	✗	✗	✗
ESNOV	✗	✗		AEI	ETAT		✗	
Planète Lilas		✗		Emploi; Foncier	CR; CG 94	✗	✗	✗
De l'autre Côté de la Rue		✗				✗	✗	
De l'Autre Côté du Pont		✗					✗	





Fiches de capitalisation



L'expérience des « Biocabas » Région Nord-Pas-de-Calais.

Présentation :

En région Nord-Pas-de-Calais, la coopérative de producteurs « Norabio » commercialise des fruits et légumes biologiques par un système d'abonnement à un panier, le « Biocabas ». Les paniers sont distribués dans une centaine de points relais de la métropole lilloise par des salariés en insertion embauchés par la section locale du Service Civique International (SCI).



Cette fiche s'intéressera particulièrement au dispositif des « Biocabas accessibles » lancé en 2006 par Norabio, en partenariat avec le Gabnor (groupement des agriculteurs biologiques de la région Nord-Pas-de-Calais, réseau Fnab)[5]. Ce dispositif vise à faciliter l'accès à des produits bio pour des personnes ou ménages à faibles revenus grâce à l'implication du Conseil Général du Nord (59). Le Gabnor s'associe à la coopérative car en tant que structure associative c'est elle qui est habilitée à signer des conventions de partenariats avec les collectivités territoriales.

Les Biocabas :

Le Nord-Pas-de-Calais est une région de grandes cultures où le maraîchage biologique est relativement peu développé. **Norabio rassemble exclusivement des producteurs de fruits et légumes biologiques** et distribue leurs productions via des circuits longs et un circuit court, le Biocabas.

Les consommateurs s'abonnent pour une période minimale de 3 mois. La coopérative ne veut pas leur imposer des abonnements trop longs. Ils peuvent néanmoins s'abonner pour une année (48 semaines). Norabio ne livre pas de paniers en août. La majorité des abonnements est donc renouvelée en septembre.

Norabio propose plusieurs formats de Biocabas :

- **Biocabas solo** : une personne.
- **Bio cabas classique** : 2 ou 3 personnes.

[5] www.gabnor.org





- **Biocabas classique œuf** : Biocabas classique plus 6 œufs bio.
- **Biocabas familial** : 3 ou 4 personnes.
- **Biocabas familial œuf** : Biocabas plus 10 œufs bio.

Une feuille de chou accompagne le panier de fruits et légumes. Elle présente les producteurs et propose des recettes originales pour préparer les produits du Biocabas.

Chaque semaine, une salariée de Norabio passe les commandes aux producteurs pour la suivante. **Ils livrent la coopérative le lundi, et ce sont les salariés en insertion qui préparent les paniers puis les livrent aux consommateurs sur les points relais**. Ces lieux sont bénévoles, souvent installés dans des commerces de proximité ou dans des centres socioculturels.

Objectifs du projet pour les producteurs :

- Disposer d'un circuit de distribution complémentaire des autres débouchés.
- Soutenir les agriculteurs par des prix rémunérateurs.

Formation du prix du Biocabas :
Norabio organise deux réunions annuelles de concertation avec l'ensemble des producteurs. La première a lieu en octobre (produits hiver et planification printemps) et la deuxième en décembre (planification pour l'année suivante). Les prix sont validés par variété. **60% du prix du Biocabas est reversé aux producteurs et Norabio touche les 40% restant (charges)**. Le prix du panier n'a pas augmenté depuis 2009.



Les légumes du biocabas

Historique :

1998 : création du GIE[6] Norabio.

2000 : Le GIE devient une coopérative de producteurs.

2002 : lancement des Biocabas.

2006 : lancement du dispositif « Biocabas accessible ».

[6] **GIE** : Groupement d'Intérêt Economique.




Le dispositif « Biocabas accessibles » :

Principe

Avec le soutien du **Conseil Général du Nord, Norabio** et le **Gabnor** distribuent des Biocabas dans des centres sociaux et maisons de quartier de la métropole lilloise. Le prix d'achat au producteur ne varie pas. La subvention du CG du Nord prend en charge 50% du prix des paniers, permettant aux bénéficiaires (chômeurs, Rmistes, retraités, familles monoparentales) d'acheter leur Biocabas à moitié prix. Le dispositif concerne exclusivement les paniers « classique » et « familial » (voir plus haut). Contrairement aux autres consommateurs, ils ne s'abonnent pas mais passent une nouvelle commande une semaine à l'avance chaque fois qu'ils désirent acheter un panier. Les personnes concernées par le dispositif n'ont pas toujours la trésorerie suffisante pour s'abonner un ou trois mois à l'avance. Il est donc plus difficile de demander un engagement dans le temps.

Une étude sociologique pour lancer le dispositif

Lors du lancement de l'opération en 2006-2007, les différents acteurs se sont appuyés sur une étude sociologique, menée en partenariat avec le département de Communication et Innovation de l'Université de Wageningen aux Pays Bas. **Cette étude avait pour objectif d'identifier les freins à la consommation de produits biologiques pour les publics cibles de l'action**. Elle a donné lieu à des recommandations faites au Gabnor pour ses actions de communication.

- **Importance de la sensibilisation** pour permettre aux actions d'avoir un réel impact sur les habitudes de consommation.

- **Tenter de transformer la mauvaise perception des produits biologiques**, notamment les fruits et légumes : prix mal compris, temps de préparation contraignants, produits assimilés à des produits de régime, etc.

- **Place de la nourriture dans les priorités de la famille** : la qualité n'est pas le premier critère de choix. Les familles préfèrent souvent montrer qu'elles ont les moyens d'acheter des goûters individuels à leurs enfants, etc.

- **Néophobie alimentaire**, particulièrement chez les jeunes hommes, qui ne souhaitent pas connaître de nouveaux légumes.




FOCUS : Le dispositif « Biocabas accessibles »

Fonctionnement

Le Biocabas est conçu comme un outil pédagogique, visant à recréer une connexion aux variations de produits disponibles selon les saisons. La feuille de chou du panier permet de mieux appréhender la préparation de certaines variétés anciennes ou méconnues.

	Biocabas classique	Biocabas familial
Prix payé par le consommateur	**5€**	**7€**
Prix versé au producteur	**10€**	**14€**

La subvention finance aussi des formations à l'attention des animateurs et travailleurs des centres sociaux et maisons de quartiers : 3 journées par an sont dispensées par un salarié du Gabnor. Elles permettent aux animateurs d'accompagner les habitudes de leurs publics en matière de consommation alimentaire.

- **1ère journée : formation sur les enjeux de l'agriculture biologique et visite d'exploitation**. A l'issu de la première journée, les animateurs peuvent identifier les personnes susceptibles d'être intéressées et les intégrer au dispositif « Biocabas accessibles ».
- **2ème journée : formation ateliers de cuisine**. Elle permet aux animateurs de mettre en place des ateliers pédagogiques pour découvrir l'utilisation possible des produits du Biocabas.
- **3ème journée : monter son projet pédagogique**.

Chaque jour de formation est espacé d'au moins un mois avec le suivant, pour permettre aux animateurs des centres sociaux de mettre en pratique les acquis et de les tester auprès de leurs publics. Le centre social anime ensuite un groupe sur la thématique alimentation-environnement.

Etat des lieux

- **2100 « Biocabas accessibles » distribués en 2010** (prise en charge à 50% par le CG). Le nombre de bénéficiaires a nettement augmenté entre 2009 et 2010 (+ 400 environ), car une forte demande existe. Les centres sociaux de la métropole lilloise travaillent ensembles pour la plupart, l'information circule vite. Par contre, le montant de la subvention n'a pas augmenté dans les mêmes proportions que le nombre d'adhérents. Les financements d'animation se sont donc réduits. Ces moyens limités obligent le Gabnor à répondre négativement à certaines sollicitations.

- **Afin d'étendre le dispositif, le Gabnor a signé en 2011 une convention du même type avec la ville de Lille.**




Un exemple : le centre social de Villeneuve d'Ascq

Ce centre social participe au dispositif Biocabas accessibles depuis lancement du système en 2006. Sa participation s'inscrit dans une démarche initiée en amont pour travailler sur le thème de l'alimentation de qualité avec les publics du centre.

2011 : 40 personnes sont inscrites au système pour une distribution hebdomadaire de 40 Biocabas accessibles.

Constats de départ :

- **Beaucoup de maladies sont liées à l'alimentation**. Les produits bio constituent « ce qu'il y a de mieux pour faire de la prévention-santé ».
- **Les systèmes d'aide alimentaire classiques donnent de la quantité aux bénéficiaires** mais ne mettent pas assez l'accent sur la qualité des produits.
- **Pour le centre social, il n'était pas possible de travailler sur un dispositif d'accessibilité aux produits de qualité avec une Amap** car l'engagement des consommateurs que ça implique aurait été une limite.

Le succès du dispositif n'est pas immédiat : « avec ce type de démarche, il ne faut pas s'attendre à réussir en 6 mois seulement ». Au départ, le centre social commande 3 Biocabas par semaine. Il met en place les premiers ateliers de cuisine, pour lesquels il est appuyé par le Gabnor et par une association partenaire. Deux fois par mois, des ateliers parents-enfants permettent de préparer le contenu d'un Biocabas. Le centre social commande certains paniers spécialement pour ces ateliers.
La structure réalise un travail de sensibilisation pour faire passer un message, pour accompagner des changements de comportements, sans pour autant stigmatiser les habitudes des personnes qui participent aux ateliers.

Aujourd'hui, la demande pour le dispositif est très forte. Le centre de Villeneuve d'Ascq va plus loin dans la démarche **en incitant les bénéficiaires à s'engager en s'abonnant et en payant à l'avance les paniers**. L'engagement varie d'une personne à une autre (un Biocabas par mois, toutes les deux semaines, un par semaine pendant un mois, etc.). Cela a nécessité beaucoup de discussions, mais permet aux abonnés de participer à la démarche du projet de circuit de proximité.

Le centre social est aussi un point relais et est donc ouvert aux abonnés des Biocabas. Des personnes ont découvert ses activités par ce biais et se sont inscrites pour faire du bénévolat (soutien scolaire). La distribution des paniers a donc permis à certains de prendre conscience de ce qu'est un centre social.





Le centre social anime des ateliers parents-enfants autour de la préparation des biocabas




Retour sur l'activité Biocabas :

Résultats obtenus pour l'activité Biocabas :

- **2002** : environ 100 paniers par semaine
- **2009** : environ 900 paniers par semaine
- **2011** : environ 750 paniers par semaine

A la rentrée de septembre 2009, le nombre d'adhérents chute fortement. Norabio explique cette chute brutale par l'émergence d'un grand nombre de systèmes par paniers dans le département, qui n'existaient pas lorsque la coopérative a lancé son Biocabas au début des années 2000. Ceux-ci ne sont pas forcément bio mais disposent souvent de sites web très vendeurs et de gros moyens économiques. Norabio note qu'il peut y avoir des amalgames quant à la qualité des produits proposés, beaucoup de systèmes insistant sur le seul caractère local des produits. Tous ne sont pas non plus dans des démarches d'économie sociale et solidaire, ce qui souligne le **besoin pour Norabio de communiquer sur les qualités de son projet**. Norabio reste leader dans la distribution de fruits et légumes par paniers sur l'agglomération de Lille, mais la situation est plus difficile.

Difficultés rencontrées :

- **Volet technique** : selon Norabio, les producteurs ne doivent pas perdre de vue que le Biocabas n'est pas un débouché pour écouler des surplus de production. Il y a une obligation de qualité.

- **Communication** : c'est devenu crucial car le projet a pour vocation première de rémunérer le travail agricole et de valoriser les exploitations de la région. Les travailleurs du Service Civique International en tirent également une plus-value : « Il faut devenir 'marchand' pour maintenir un seuil de panier et rester à l'équilibre ».

Facteurs de réussite :

- **Structuration progressive et cohérente de l'activité** : la complémentarité entre la coopérative, les producteurs, le SCI du Nord et les points relais a permis un bon développement du projet.

- **Mise en marche de sites pilotes** : Norabio a volontairement fait le choix de ne pas s'éparpiller en prospectant de façon trop large (en limitant l'ouverture de nouveaux points relais qui n'auraient pas été viables par exemple).

- **Complémentarité avec la filière des marchés de gros** : les investissements pour la filière en circuit long ont directement bénéficié à la filière Biocabas, qui seule, n'aurait pas eu les moyens de les réaliser. La filière longue permet aussi une complémentarité sur la gamme des produits et permet de pallier aux périodes de soudures du maraîchage local. Sans Norabio et les autres filières, Biocabas n'aurait pas les capacités financières pour le travail comptable et pour la location des locaux.

Plus d'informations sur ce projet :



- **www.biocabas.org**

Entretien réalisé avec Céline Dessery (Norabio) et Bérangère Mercier (Gabnor) le 21 juin 2011.

Entretien avec Christine Janicki (centre social de Villeneuve d'Ascq) le 7 juillet 2011.




« Le Terreau »
Jardin de Cocagne à Cruas, en Ardèche (07)



Le réseau Cocagne a lancé un programme national sur 3 ans (2010-2012), l'opération « 30 000 paniers solidaires ». Dans une dizaine de jardins pilotes, elle vise à encourager des familles à bas revenus à consommer des légumes biologiques, en leur permettant d'acheter un panier hebdomadaire à prix réduit. Cette opération s'inscrit dans le cadre du Programme National de l'Alimentation (PNA) et est soutenue par de nombreux acteurs, publics et privés, tant à l'échelle nationale que sur les territoires (régions et départements).

L'association **le Terreau** présentée dans cette fiche participe à cette opération expérimentale et vend des paniers solidaires à une partie de ses adhérents depuis octobre 2010.

Présentation :

Comme l'ensemble des jardins du réseau Cocagne[7], **le Terreau est une association d'insertion par l'activité économique (IAE).** Elle est implantée en Ardèche méridionale, en bordure du Rhône. Située sur la commune de Cruas, elle est tournée vers la Drôme car Montélimar est le centre urbain le plus important des environs. **Elle dispose de deux parcelles de 3 et 8 ha où sont cultivés des légumes biologiques par 24 salariés en contrat d'Insertion**.



Ils signent des contrats de 26 h de travail hebdomadaire et restent au Terreau entre 7 mois et 2 ans. Cette période doit les préparer à trouver un travail à l'issue du parcours d'insertion au jardin de Cocagne. Les légumes sont commercialisés grâce à un système de paniers hebdomadaires dans une dizaine de points de distribution, tous situés dans un rayon d'une trentaine de kilomètres autour de Cruas.

Le panier de légumes coûte 12 € aux consommateurs. Comme pour de nombreuses associations, ils doivent adhérer en payant une cotisation annuelle. De même, les consommateurs s'engagent en payant leurs paniers à l'avance (système par abonnement pour une saison de 48 semaines).

En ville, la distribution a lieu dans des centres sociaux, ou dans les locaux de diverses associations. Pour les points de distributions situés **dans les petits villages,** des adhérents mettent le plus souvent un jardin ou un local à disposition.

En avril-mai, il arrive que la production des jardins soit insuffisante pour proposer une offre diversifiée de produits. L'association fait parfois appel à une plateforme telle qu'Agribiodrôme pour compléter le contenu de ses paniers. Le Terreau travaille aussi avec des producteurs bio de fruits pour proposer un complément au panier, surtout en été.

[7] http://www.reseaucocagne.asso.fr/index.php




Contexte historique :

L'association Le Terreau est créée en 2007. Le terrain de 3 ha sur lequel elle développe son activité d'insertion est utilisé en maraîchage biologique pour des activités d'insertion depuis 1997. Différentes associations voient le jour et disparaissent faute de réussir à mettre en place un projet suffisamment solide. En 2007, lorsque le réseau Cocagne accompagne une nouvelle initiative, qui donne naissance au projet du Terreau, le terrain est certifié très vite en bio grâce aux cultures biologiques qui se sont succédées depuis la fin des années 1990.

Il faut environ un an pour mettre en place le projet, car il nécessite des compétences pour mener une activité d'insertion et accompagner un public en difficulté, mais aussi des compétences en matière d'agriculture et de maraîchage.

Le projet permet de créer des emplois de permanents, qui accompagnent les salariés en insertion : une directrice de structure, une accompagnatrice socio-professionnelle, un chef de production, deux encadrants maraîchers et deux secrétaires à mi-temps.

FOCUS :

Motivations des adhérents

Lors du lancement de l'activité en 2007, les consommateurs venaient principalement pour l'aspect pratique de ce mode de distribution. Les circuits courts commençaient à se développer dans le département. En milieu rural surtout, ce système permet aux gens de faire leurs courses à proximité de chez eux et ne les oblige pas à des déplacements trop longs. L'aspect 'insertion' est aussi une motivation d'achat. Pour certains adhérents, l'achat du panier du Terreau permet de participer à une action locale et solidaire.
Depuis 2 ans, l'offre du jardin s'est nettement améliorée en termes de qualité des légumes proposés. Les consommateurs sont donc présents et le nombre d'adhésions est élevé. **200 familles adhèrent au Terreau en 2011**, ce qui témoigne d'une certaine réussite et d'une vraie satisfaction de la part des consommateurs.






Fonctionnement :

Depuis toujours, le prix des légumes frais et biologiques rend les paniers de l'association difficilement accessibles à tous. **A partir d'octobre 2010, l'association a mis en place une opération expérimentale lancée par le Réseau Cocagne : « 30 000 paniers solidaires »**. Elle permet de rendre possible l'accès hebdomadaire aux paniers de légumes biologiques à des familles au revenu modeste. 25 personnes ou familles bénéficient désormais du dispositif. **Le Terreau travaille avec la CAF[8], les référents RSA, les associations caritatives du territoire, et une association d'insertion qui identifient des personnes susceptibles d'être intéressées** en utilisant comme critère le quotient familial. Elle les dirige ensuite vers l'association, avec qui **elle établit une fiche de liaison**. Ce sont des personnes **bénéficiaires du RSA[9], familles monoparentales ou travailleurs pauvres.** Les bénéficiaires deviennent donc des adhérents à part entière. Il y a un engagement réciproque, qui se concrétise par un contrat de 6 mois, renouvelable. En fonction du quotient familial du bénéficiaire, un prix de panier est établi. **Chaque personne ou famille paie un prix adapté, compris entre 1€ et 3€**. Pour cette opération, l'association a mis au point un nouveau format de panier dont le prix de vente est de 8€, plus petit que le panier 'lambda (12€)'. Les familles bénéficiaires sont souvent monoparentales, ou bien ce sont des personnes célibataires, pour qui un panier de format classique est trop important pour une semaine. Parmi les 25 personnes qui bénéficient de ce système de panier solidaire, trois femmes sont anciennes salariées de l'association.

L'opération « 30 000 paniers solidaires »

La volonté de mettre en place un système permettant à des familles à faible revenu d'acheter des légumes bio existe depuis longtemps au sein de l'association. Elle se base sur plusieurs constats :

- **Les familles à bas revenus consomment très peu de légumes** frais.
- **Les banques alimentaires manquent de légumes** pour les bénéficiaires.
- **Les salariés en insertion du jardin biologique n'ont pas les moyens d'acheter ce qu'ils produisent au tarif de 12€** : au Terreau, les salariés en insertion ont depuis toujours la possibilité d'acheter un panier de légumes à moitié prix (6€ au lieu de 12€).



[8] **CAF** : Caisse d'allocations familiales
[9] **RSA** : Revenu de Solidarité Active.




Fonctionnement (suite) :

La différence entre le prix payé par le consommateur (de 1 à 3 €) et le prix réel du panier (8 € ou 12 €) est prise en charge par différents partenaires de cette expérimentation : le réseau Cocagne national et les collectivités territoriales (Conseil Général de l'Ardèche et Conseil Régional Rhône Alpes). Celles-ci octroient des financements pour l'accompagnement des personnes à l'initiation à la cuisine et à la culture culinaire. Les ministères de l'agriculture (MAPRAAT) et de la cohésion sociale soutiennent le projet à l'échelle nationale, en finançant jusqu'à 50% du prix total du panier. Toujours à l'échelle nationale, l'initiative est soutenue par des partenaires privés (GrDF[10], Fondation Macif).

Le partenariat avec les entreprises locales :

Depuis sa création, l'association travaille en partenariat avec les entreprises locales sur le retour à l'emploi des salariés en insertion. Ce réseau peut être sollicité pour des stages d'immersion et pour l'embauche d'un salarié en fin de contrat d'insertion. Les stages d'immersion sont un moyen pour les salariés de découvrir un secteur professionnel, d'acquérir des compétences, de valider un projet professionnel ou d'initier une démarche de recrutement.

Chaque salarié a un projet professionnel, défini dans le cadre de l'accompagnement socioprofessionnel, et qui est souvent très différent des métiers du maraîchage biologique : préparateur de commande, chauffeur livreur, caissière, employé familial, esthéticienne, animateur, etc.

Le réseau Entreprise est donc toujours présent dans l'évolution de l'association et dans l'élaboration du parcours des salariés en insertion.

Des actions de sensibilisation :

- **Pour les salariés en insertion** : l'expérience d'insertion permet de sensibiliser aux enjeux du commerce local et de proximité, comme à l'agriculture biologique. L'association observe que souvent, les habitudes de consommation des salariés évoluent. Malheureusement, rares sont ceux qui ont les moyens de s'abonner au panier de légumes hebdomadaire après le parcours d'insertion.

- **Pour les bénéficiaires des paniers solidaires** : elle a lieu au travers des ateliers de cuisine financés par le département (Ardèche) et la région Rhône-Alpes. Des visites de jardins sont aussi organisées. Il y a des interrogations vis-à-vis du mode de production, de la saisonnalité des produits ou des variétés anciennes.

Ces actions de sensibilisation permettent au Terreau de se tourner vers d'autres réseaux, qui travaillent par exemple sur l'agriculture biologique, ou vers des cuisiniers qui viennent transmettre leur expérience.

[10] **GrDF** : Gaz réseau Distribution France.




Retour sur expérience :

Facteurs de réussite et leviers de développement :

- **La régularité de l'offre** : les adhérents semblent séduits par le système de panier hebdomadaire, qui est très pratique. C'est important de le souligner ici car ce n'est pas toujours le cas : les consommateurs peuvent sentir une contrainte du fait de ne disposer que d'une plage horaire réduite pour récupérer un panier dont ils ne choisissent pas la composition.

- **Rencontres entre adhérents, et entre adhérents et salariés** : l'association souhaite multiplier ces rencontres car elles sont toujours très positives. Elle envisage de mettre en place de façon régulière des rencontres sur une journée entière (visite d'exploitation par exemple).

Difficultés rencontrées :

- **La mobilisation des personnes sur le collectif est toujours délicate**. Même si le projet est récent, l'opération des paniers solidaires confirme cette tendance, car « culturellement », ce ne sont pas des personnes militantes.

- **Volet technique en rapport avec l'opération paniers solidaires** : Le chef de culture doit composer des paniers en tenant compte de la culture alimentaire des bénéficiaires pour leur permettre d'adhérer plus facilement. En effet, ne pas pouvoir choisir ses légumes n'est pas naturellement évident pour les adhérents aux paniers solidaires. En leur proposant des légumes dit « communs » (pomme de terre, carottes, courgettes, concombre…) l'intégration est plus facile.

Perspectives et besoins du projet :

- **Déménagement des locaux** : Jusqu'en 2010, les activités de maraîchage avaient lieu exclusivement sur les 3 ha dont dispose l'association depuis sa création. En 2010, elle décide de cultiver un vaste terrain de 7ha mis à disposition par la commune de Cruas en vue de déménager l'ensemble de la structure sur ce site. Pour l'instant elle dispose donc de 10 ha dont 6 sont en culture. Malgré cette augmentation de la surface cultivée, le Terreau souhaite stabiliser ses effectifs à 24 salariés en insertion.

- **Besoins de financements** : c'est l'un des gros chantiers du moment pour le Terreau, car cela permettra de pérenniser (ou non) le système des paniers solidaires.

- **Insertion par l'activité économique** : l'association souhaite développer des partenariats avec des entreprises locales, comme elle le fait pour transformer quelques produits en conserves, surtout pendant l'été. Elle travaille avec une entreprise d'insertion de Montélimar, qui produit des conserves, qui sont ensuite vendues dans les paniers par le Terreau.

Plus d'informations sur ce projet :

- ✓ **http://www.leterreau.org/**
- ✓ contact@leterreau.org
- ✓ 04.75.54.61.75

Photos réalisées par Henri Pol, adhérent-photographe au Jardin de Cocagne.




« Patates Douz' » à Paris (75 012)

Présentation :

« Patates Douz' » est une Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amap) parisienne. C'est un groupe de consommateurs du 12ème arrondissement qui s'est réuni pour fonder l'association et organiser, en partenariat avec un agriculteur d'Ile de France, des distributions hebdomadaires de légumes biologiques.



Le producteur livre chaque semaine 50 paniers au local de l'association Relais 59, une maison de quartier qui met ses locaux à disposition pour les distributions et pour les réunions de l'Amap. Les Patates Douz' comptent 64 adhérents. Il n'est pas rare que deux adhérents se partagent un panier, ce qui explique qu'il y ait plus d'adhérents que de paniers livrés. Conformément au système des Amaps, les adhérents s'abonnent pour une saison de 6 mois. Ils ont la possibilité de signer des chèques qui sont débités tous les mois.

Depuis la création de l'Amap en 2004, le groupe fonctionne grâce à plusieurs partenariats avec des producteurs. Le premier avec un agriculteur maraîcher en bio dure 6 mois, avant que ce dernier ne prenne sa retraite. Après une longue pause où il faut démarcher auprès des agriculteurs, l'Amap entame une nouvelle aventure avec un second maraîcher, jusqu'à ce que producteur et consommateur divergent quant aux objectifs du projet associatif. **Depuis 2007, les Patates Douzes ont un contrat avec un troisième maraîcher**, installé dans l'Oise (60), et dont l'exploitation est **actuellement en cours de conversion à l'agriculture biologique**.



L'Amap fonctionne exclusivement grâce au bénévolat des adhérents. Un noyau dur est présent depuis les tous débuts, malgré un renouvellement assez important, **avec 10 à 15% de nouveaux venus chaque saison** (soit tous les 6 mois). La dynamique dépend donc de l'investissement des adhérents et peut varier d'une saison à l'autre. **Chaque réunion est une Assemblée Générale de l'association**, qui a choisi de fonctionner en AG permanente, permettant au groupe de prendre des décisions régulièrement. Le travail est réparti en plusieurs commissions : solidarité, suivi des paniers, convivialité, transparence (sur le prix).

Cette fiche s'intéresse particulièrement au travail de la commission solidarité des Patates Douz'. **L'Amap a mis en place en 2008 un prix solidaire de panier**, pour rendre accessibles les fruits et légumes bio à des personnes ou familles à faibles revenus.




Le dispositif du prix solidaire de panier :

Dès sa création, le groupe souhaite favoriser l'implication d'adhérents à faibles ressources économiques sans que cela ait d'impact sur les revenus du maraîcher. Le récit d'expérience rédigé par les amapiens indique que l'idée d'un prix du panier variable en fonction des revenus des adhérents émerge très vite. L'expérimentation du dispositif voit le jour au terme d'un processus long de réflexion et de débats internes :

2005 :
Création de la commission solidarité au sein de l'Amap. Elle inaugure une réflexion sur la manière dont l'Amap pourrait mieux intégrer des personnes à faibles revenus parmi les adhérents. Une caisse de solidarité est mise en place, alimentée par des dons et les avances de trésorerie des amapiens. Elle a plusieurs fonctions :

- **Avance de trésorerie** pour les personnes ne pouvant pas payer un abonnement de 6 mois à l'avance ;
- **Prendre en charge les billets de train** pour les visites d'exploitation.

2005 à 2007 :
Le groupe rencontre des Amaps parisiennes qui expérimentent déjà des systèmes de solidarité, afin d'évaluer le système qui conviendrait le mieux aux Patates Douz':

- **Un ou plusieurs paniers solidaires financés grâce aux dons des adhérents** ;
- **Système à deux prix de panier**, où les adhérents choisissent quel prix correspond à leurs revenus (système basé sur la confiance) ;
- **Faire de l'Amap une structure acceptant des bons Caf** et permettre qu'un panier hebdomadaire soit distribué à un bénéficiaire des bons Caf.

2007 :
A l'automne, vote unanime en AG permanente en faveur du principe d'un prix solidaire de panier.

2008 :
Mise en œuvre progressive du système de prix solidaire de panier (simulation au premier semestre, et mise en place au second).





FOCUS : Le prix solidaire de panier, mode d'emploi

Le prix solidaire permet aux adhérents de payer leur panier à un prix qui est fonction de leur **'revenu annuel disponible' (RAD)**, tandis que **pour chaque panier, le même prix est versé au producteur**, soit 15€. Une simulation a permis de calculer le prix des paniers en fonction des revenus déclarés par des adhérents volontaires. Les disparités de revenus sont alors apparues au grand jour avec des écarts de 1 à 20 selon les participants. La simulation a confirmé l'impossibilité de mettre en œuvre un système de stricte proportionnalité car les prix du panier auraient varié dans une fourchette allant de 2€ pour les plus bas revenus à 40€ pour les plus hauts revenus. **L'association fixe un prix plancher et un prix plafond** qui peuvent varier d'une saison à l'autre, « en fonction de la réalité du groupe ». Elle fixe aussi un RAD plancher et un RAD plafond : si le RAD d'un ménage est inférieur à 3000€, le prix du panier du ménage est calculé sur la base d'un RAD de 3000€. Le RAD plafond est fixé à 15000€. Les données recueillies par l'Amap restent confidentielles.

3 possibilités pour l'adhérent :

- Il ne participe pas au système de prix solidaire et paie son panier 15€.
- Il participe au système de prix solidaire et calcule son Revenu annuel disponible (RAD) : le prix du panier dépendra du RAD déclaré à l'Amap. Chaque ménage dont le RAD est compris entre 3000 et 15000€ paie un prix différent, compris entre 8 et 19€.
- Il participe au système de prix solidaire mais ne souhaite pas déclarer son RAD : il paie d'emblée le prix plafond pour son panier de légumes.

Calcul du RAD :
Revenu annuel disponible = Ressources du ménage moins les charges significatives
Ressources du ménage = salaire net + rentes + allocations + pensions
Charges significatives = loyer ou crédit d'emprunt + impôts et taxes + rentes versées

Chiffres 2011 (votés en AG permanente)			
RAD plancher	3000€	**Prix panier plancher**	8€
RAD plafond	15000€	**Prix panier plafond**	19€
RAD médian : RAD à partir duquel un adhérent paie plus de 15€ pour son panier			

D'une saison à l'autre, pour un même RAD, le prix du panier peut évoluer, car il dépend de la répartition des RAD de la saison en cours. Si le RAD moyen diminue, le RAD médian diminue également, et pour un même niveau de revenu, le ménage en question paie plus cher. A l'inverse, si le RAD moyen augmente, les prix diminueront pour les ménages dont le RAD est proche du RAD médian. Les variations les plus fortes concernent les ménages dont les revenus se situent dans le 'ventre mou'.

Le RAD n'est à recalculer d'une saison à l'autre que si la situation du ménage change.




Réticences à l'égard du dispositif de prix solidaire :
Fruit d'un long processus de réflexion, le dispositif a du dépasser certaines craintes et oppositions en interne.

- **La solidarité vis-à-vis des adhérents n'est pas l'objet de l'Amap** : pour beaucoup d'adhérents cependant, le projet d'une Amap est de soutenir les paysans et des exploitations à taille humaine « en permettant à tous d'accéder à une alimentation équilibrée ».
- **Déclarer ses revenus au groupe est perçu comme une contrainte.** C'est d'autant plus contraignant que cela s'exerce « dans le cadre d'une activité militante ».
- **Institutionnaliser la solidarité** : la solidarité devient une obligation et plus un choix. Cet argument débouchera sur la mise en place d'un dispositif facultatif. Ce point fait toujours débat, car certains membres du groupe voudraient que le dispositif devienne la norme au sein de l'Amap et que tous les adhérents participent. Aujourd'hui, les 2/3 des adhérents participent à ce système.
- **Complexification de la gestion de l'Amap** : les calculs doivent être faits chaque début de saison, ce qui représente beaucoup de travail pour les bénévoles de la commission solidarité. Rémy Logié soutient que si « usine à gaz » il y a, c'est seulement au moment du renouvellement du dispositif tous les six mois. En dehors de ça la gestion est assez simple.
- **Dépendance ressentie de la part des bas revenus vis-à-vis du dispositif**.

Un mode de fonctionnement qui a permis de dépasser ces obstacles :
Le fonctionnement en AG permanente, avec une forte participation des Amapiens aux débats a permis de mieux appréhender les réticences et de mettre en question chaque détail du dispositif de manière participative.
Le groupe a ainsi mené un travail sur les représentations car le principe de payer un service à un prix fonction du revenu est admis dans certains domaines (crèche, mutuelles, etc.). L'Amap a donc procédé à une simulation avec des volontaires pour mettre en place le dispositif qui paraissait le plus juste (après consultation d'autres Amaps) à l'ensemble du groupe.
Le caractère confidentiel et facultatif du dispositif du prix solidaire a permis son acception par tous les membres du groupe.

Retour sur expérience :

Bilan du système de prix solidaire :

- **Remise en débat du dispositif à chaque saison** : tous les adhérents ne tirent pas les mêmes conclusions de cette expérience. Certains sont favorables à l'institutionnalisation du système alors que d'autres font de son caractère facultatif une condition à sa mise en œuvre.
- **Nécessité de beaucoup communiquer sur le dispositif auprès des nouveaux adhérents** : il faut également permettre aux nouveaux venus de bien appréhender le prix solidaire, afin qu'un nombre suffisant participe aussi, car avec un fort taux de renouvellement, le risque serait de voir le nombre de participants diminuer rapidement au fil des saisons.
- **6 saisons de fonctionnement** : mis en place en 2008, le prix solidaire du panier fonctionne toujours, ce qui est en soi très positif pour le groupe des Patates Douz'. Il est aussi un outil efficace car il permet à des personnes ou familles à faibles revenus d'intégrer l'Amap (même si ce n'est pas le cas de tous les amapiens).
- **Un dispositif qui plaît au maraîcher** : selon Rémy Logié, beaucoup de maraîchers sont sensibles au fait que les produits qu'ils proposent ne sont pas accessibles à tous les consommateurs. L'agriculteur partenaire des Patates Douz' a d'emblée proposé de participer au dispositif lorsque l'Amap lui a indiqué son intention de le mettre en place.




<u>**Bilan général du projet de l'Amap**</u> :



- **Projet qui correspond à une volonté de s'alimenter et de créer des rapports socio-économiques différents :** « Le facteur de réussite du projet, c'est qu'on arrive à trouver une forme collective d'expression qui correspond à nos attentes ». Pour les Amapiens, il y a un sentiment fort de faire partie d'un mouvement plus global qui permet l'émergence d'une forme nouvelle d'action politique, dans la lignée des mouvements anti-pubs et des faucheurs volontaires.

- **Au-delà de l'agriculture biologique, le plus important est le modèle économique mis en place** : l'échange construit entre le groupe de consomm'acteurs et le maraîcher est primordial, de même que la dynamique interne au groupe. Le label AB sert de cadre dans lequel la dynamique et le modèle développés peuvent s'inscrire.

- **Les Amaps s'adressent plutôt à des militants convaincus** : certains adhérents adoptent une posture de consommation et cherchent avant tout à acheter des produits de bonne qualité. Pour Rémy Logié, il est difficile de les sensibiliser aux thématiques de l'agriculture biologique et de l'économie sociale. Ils participent moins activement à la vie associative.

- **Freins politiques au développement des Amaps** : Le groupe des Patates Douz' est sceptique par rapport aux contrôles effectués en 2010 par la répression des fraudes auprès de nombreuses Amaps[11]. Le groupe est partagé entre la volonté de rendre visible un système considéré jusque là comme alternatif et celle de rester dans une position informelle pour ne pas être remis en cause si le système ne correspond pas à un axe intéressant du point de vue des politiques publiques.

Plus d'informations sur ce projet :

✓ Blog des Patates Douz' : **http://patatesdouz.unblog.fr/**

Fiche réalisée suite à un entretien avec Rémy Logié, membre de l'Amap depuis 2005. Merci à l'Amap pour m'avoir permis d'assister à une réunion de réflexion autour du dispositif de prix solidaire. et d'avoir mis à ma disposition le récit d'expérience des Patates Douz' à propos du dispositif.

[11] Voir hors-série de la revue *Politis*, mai-juin 2011.




« Les paniers du Val de Loire » Association Val Bio Centre, Blois (41).

Présentation :



« Les paniers du Val de Loire » est la marque déposée par Val Bio Centre, une association de producteurs en agriculture biologique de la région Centre. Ils distribuent des fruits et légumes bio sur l'agglomération d'Orléans et en région parisienne. L'association est basée à Blois, dans le Loir-et-Cher (41).

Les producteurs sont des maraîchers et arboriculteurs. Parmi eux, on retrouve différents types d'exploitation : fermes familiales, jardins de Cocagne et associations d'insertion par le travail, ESAT[12], jeunes producteurs en cours d'installation, et un lycée horticole. Les paniers du Val de Loire constituent un débouché complémentaire pour les producteurs, et l'association les encourage à développer par ailleurs leurs circuits de vente directe.

Val Bio Centre travaille aussi avec deux structures d'insertion par le travail pour conditionner et distribuer les paniers à Orléans et en Ile de France :

- La première est basée **à Blois**, elle conditionne les paniers et les livre sur l'agglomération d'Orléans.
- La seconde a été créée par Val Bio Centre et est implantée **à Choisy le Roi** dans le Val de Marne (94). Elle récupère les paniers à Blois puis les distribue sur Paris et sa banlieue.

Les clients s'abonnent pour recevoir un panier par semaine. Après une période d'essai de 6 semaines, l'abonnement est annuel. Comme pour de nombreux systèmes, l'abonnement se paie à l'avance, soit d'un seul coup pour l'année entière, soit par virements bancaires mensuels. La vente par abonnement permet aux producteurs de planifier les cultures, et pour le consommateur, c'est la garantie que le prix du panier sera fixe toute l'année. **Les paniers du Val de Loire livrent 170 points de distribution en 2011** pour un total de 110 000 paniers livrés environ. Les points de dépôt sont des lieux entièrement bénévoles.

Val Bio Centre commercialise aussi des produits sur d'autres circuits. Elle approvisionne la plateforme parisienne du réseau Biocoop[13] et depuis 2010 elle a créé un débouché pour ses agriculteurs vers la restauration collective. Ces activités restent cependant très minoritaires par rapport aux Paniers du Val de Loire, en termes de volumes et de chiffre d'affaires. Les paniers représentent 70% des volumes commercialisés par Val Bio Centre.

Contexte et historique :

2000 : Création de Val Bio Centre. Des maraîchers et arboriculteurs biologiques se rassemblent afin de structurer la filière des fruits et légumes en région Centre.

2002-2003 : Essai de commercialisation en circuits longs en région parisienne. Se solde par un échec, positif dans le sens où il permet d'enclencher une nouvelle dynamique.

---

[12] **ESAT** : Etablissement et services d'aide par le travail.
[13] www.biocoop.fr




2004 : Lancement de la commercialisation en circuit court avec l'activité des Paniers du Val de Loire ; Appui de l'interprofession Inter Bio Centre pour le lancement du projet (0,5 ETP mis à disposition).

2006 : Acquisition d'outils informatiques pour la gestion de l'activité : investissement initial de 13000€ TTC pour la création puis modernisation en 2008 (dont paiement en ligne par carte bancaire) pour 40 000 € TTC.

2007 : Approvisionnement de la plateforme parisienne de Biocoop.

2008 :

- Mise en place d'un appui technique par l'intervention d'un technicien consultant expert.
- Création de l'association Val Bio Ile de France et de son chantier d'insertion en transport et logistique, basés à Choisy-le-Roi ; achat de 5 véhicules de moins de 3,5 tonnes.
- 1er Achat de serres multi-chapelles mises en location chez les producteurs (avec participation du Conseil régional à hauteur de 30%).L'opération a été renouvelée en 2010 et 2011 et représente au total pour Val Bio Centre un investissement de 1,03 M€ pour 3,4ha de serres implantées chez 9 producteurs.

2009 :

- Création d'une couveuse d'entreprise à Blois, dédiée au maraîchage biologique
- Achat d'une chambre froide de 100 m² pour le site de conditionnement de Blois.

2010 : approvisionnement de la restauration collective en région Centre via la SCIC Self Bio Centre créée en 2010 et dont Val Bio Centre est actionnaire.

2011 :

- Agrandissement du site de conditionnement des Paniers du Val de Loire à Blois
- Modernisation informatique et investissements pour l'activité Biocoop et restauration hors domicile (RHD) : 19000€ TTC.




FOCUS :

Le projet de Val Bio Centre s'inscrit dans le champ de l'économie sociale et solidaire (ESS) :

- **En structurant la filière de fruits et légumes bio en région centre**, elle permet de soutenir les agriculteurs en difficulté économique. Le regroupement permet d'éviter le phénomène de micro-concurrence entre producteurs sur les marchés locaux, qui se dessinait lorsque l'association est née, en 2000.

- **Apport volontaire sans contrat** : Val Bio Centre ne fait pas signer de contrat aux producteurs qui lui livrent des produits. Si le producteur connaît des imprévus et est en difficulté pour assurer une livraison, il n'est pas redevable vis-à-vis de l'association.

- **En accompagnant l'installation de jeunes agriculteurs** : Val Bio Centre a créé en 2009 une couveuse d'entreprise en maraîchage biologique, située à Blois. Elle constitue un appui technique pour les entrepreneurs à l'essai et permet de sécuriser les débouchés.

- **En travaillant avec des structures d'insertion par l'activité économique (IAE)** ; certaines sont des producteurs et fournissent des fruits et légumes, tandis que deux autres permettent d'assurer les distributions sur les points de dépôt. Ces structures sont impliquées depuis le montage du projet en 2004.

Un projet créateur d'emplois :

- **Au sein de l'association Val Bio Centre** : Depuis 2004, 4.5 équivalent temps-plein (ETP) ont été créés occupés aujourd'hui par 5 salariés en CDI.

- **Au sein des structures d'insertion partenaires** :
  - Entreprise d'insertion Bio Solidaire de Blois : elle emploie 9 salariés en insertions et 3 salariés permanents.
  - Chantier d'insertion de Val Bio Ile de France : il emploie 13 salariés en insertion et 3 salariés permanents.

- **Sur les exploitations agricoles** : l'augmentation de la production et le développement du projet ont permis de créer des emplois, même s'il est difficile d'évaluer exactement dans quelle mesure, car Val Bio Centre ne connaît pas le nombre d'emplois sur les fermes au lancement du projet. Aujourd'hui, 48 actifs agricoles permanents, 150 contrats d'insertion et environ 100 saisonniers travaillent sur les 34 exploitations qui commercialisent en partie leur production avec les Paniers du Val de Loire.




<u>Une dynamique de lien social entre la campagne et la ville</u> :

Le projet des Paniers du Val de Loire est un mode de circuit court où le nombre d'intermédiaires est réduit mais où consommateurs et producteurs ne se rencontrent pas lors de la distribution, celle-ci étant assurée par des salariés en insertion. Pourtant, une dynamique de lien existe bel et bien et se matérialise au travers de plusieurs moyens :

- **Le site internet** est un espace qui permet non seulement aux clients de s'abonner simplement, mais aussi d'en savoir plus sur les principes de l'association et sur l'origine des produits, puisqu'ils trouvent des fiches de présentation et des vidéos des différentes exploitations.

- **L'association s'adresse à ses abonnés chaque semaine grâce au « mot de la semaine »** qui est agrafé au panier. Différents messages sont diffusés sur la gouvernance et l'actualité de l'association, la présentation détaillée d'un producteur, d'un chantier d'insertion partenaire, des recettes de cuisines, les infos de dernière minute. Une page sur le réseau social Facebook a également été créée en 2010 afin de renforcer l'interactivité et le lien entre producteurs et consommateurs.

- **Val Bio Centre organise différents évènements culturels** : la fête annuelle des Paniers du Val de Loire, les rencontres-débats sur le thème « Les Paniers du Val de Loire, du champ à votre assiette », participation à des animations autour de la bio. Ces évènements sont ouverts à tous et sont l'occasion pour les consommateurs et les producteurs de se rencontrer et de se connaître.





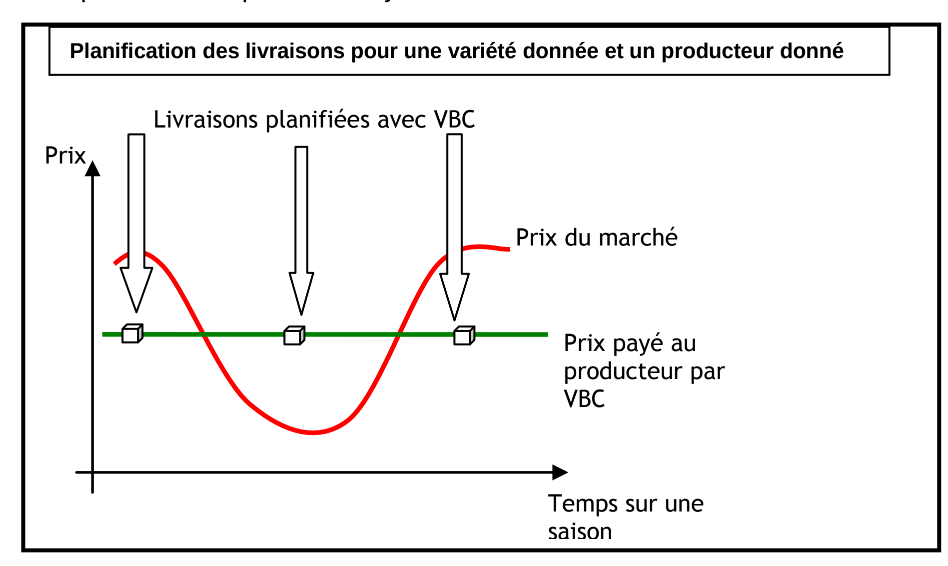

Retour sur expérience :

L'importance de la dynamique collective :

Thierry Hanon, directeur de l'association Bio Solidaire (qui conditionne les paniers et les distribue à Orléans) et administrateur de Val Bio Centre, insiste sur l'importance de la démarche collective entre producteurs dans la réussite du projet : **elle permet de créer un débouché complémentaire et de mieux répondre aux attentes des abonnés**, que l'association connaît grâce aux sondages de satisfaction qui sont réalisés 2 fois par an (pour la première fois en 2011 le sondage était numérique et a très bien fonctionné). Val Bio Centre sait que les consommateurs veulent une grande diversité de produits. Une exploitation seule ne pourrait fournir une telle diversité de variétés pour un système de panier. Le projet fait donc jouer la complémentarité entre les producteurs.
Pour Thierry Hanon, « il faut faire évoluer les exploitations agricoles en arrêtant de demander aux agriculteurs de tout produire sur une exploitation. **Il faut donc limiter la diversification sans tomber dans la spécialisation et la monoculture**. Pour un maraîcher, il n'est pas possible de cultiver un trop grand nombre de variétés tout en ayant un certain degré de 'vivabilité' ».

Le risque d'une démarche individualiste pour le projet :

Les producteurs s'engagent de manière volontaire, sans signer de contrat, pour plusieurs livraisons annuelles. Les prix sont fixes toute la saison et validés par l'ensemble des producteurs qui se réunissent deux fois par an. De ce fait, une démarche individualiste de la part d'un producteur peut faire peser des risques sur le système :



Il est déjà arrivé qu'un producteur qui s'engage à livrer 3 fois des radis noirs pour une saison ne tienne pas parole parce qu'il trouvait ailleurs un débouché plus intéressant sur le plan économique à un moment précis de l'année. Des exemples comme celui-ci sont assez rares, mais soulignent bien l'importance pour les producteurs de partager les valeurs de l'association et la dimension collective que le projet implique.

Résultats obtenus :

	2009	2010	Prévisionnel 2011
Nombre de producteurs	**34**	**35**	**48**
SAU F&L bio plein champ	**300 ha**	**325 ha**	400 ha
SAU F&L bio sous abris	**5.4 ha**	**7 ha**	8 ha
Nombre de paniers annuels	**91 945**	**106 780**	**113 300**
Chiffre d'affaires total VBC : paniers, Biocoop, RHD	1,38 M€	1,66 M€	1,76 M€




- L'activité Les Paniers du Val de Loire **a intégré 19 nouveaux producteurs depuis 2004** : 10 d'entre eux sont des producteurs nouvellement installés.

- **Augmentation de la surface de légumes sous serre**. Val Bio Centre a pu financer l'installation de 3,4 ha de serres sur 9 exploitations entre 2008 et 2011. Le Conseil Régional de la Région Centre a participé à hauteur de 30% du financement via des aides agricoles de structuration de filière

Facteurs de réussite :

- **Engagement des producteurs dans la structure**.

- **Complémentarité des compétences des différents acteurs** et des différentes structures qui prennent part au projet de Val Bio Centre.

- **Engagement des consommateurs sur la durée**.

Perspectives de l'association Val Bio Centre :

- **Développer les débouchés vers le réseau Biocoop et vers la restauration collective**.

- Développer la valorisation des produits biologiques par la **mise en place d'activités de transformation artisanale des produits**.

- **Développer des partenariats forts avec les points de distribution** et impliquer des consommateurs pour leur permettre de représenter Les Paniers du Val de Loire lors d'évènements autour de la bio et de l'économie sociale et solidaire.

Plus d'informations sur ce projet :

- ✓ Les paniers du Val de Loire, 7 rue de la Vacquerie, 41 000 Blois ; 02.47.30.10.50
- ✓ **www.lespaniersduvaldeloire.fr**

Entretien avec Thierry Hanon, directeur de l'entreprise d'insertion Bio Solidaire de Blois et administrateur de Val Bio Centre.
Merci à l'association pour la mise à disposition du dossier de présentation de Val Bio Centre : « Pour une agriculture durable dans une économie solidaire », janvier 2011.




« Les jardins de la Paix », Châtellerault, Vienne (86).

Présentation :

L'association des Jardins Coopératifs de Châtellerault et Senillé, « les Jardins de la Paix », est implantée en Poitou-Charentes, dans le département de la Vienne. Châtellerault est une sous-préfecture qui compte environ 35 000 habitants et l'association travaille dans le bassin châtelleraudais, plus particulièrement sur les communes de Targe et de Senillé, qui sont des petites communes rurales.



« Les Jardins de la Paix » loue un terrain de 5000m² (1/2ha), qui est certifié et exploité en maraîchage biologique. Deux salariés maraîchers en CAE (contrat d'accompagnement dans l'emploi) cultivent cette surface. Un chantier solidaire est organisé deux samedi par mois. Des bénévoles effectuent alors des travaux (désherbage par exemple) sur le terrain en maraîchage. Un système de vente de fruits et légumes frais par paniers à été mis en place dès la création de l'association. Un maraîcher partenaire approvisionne aussi l'association pour compléter l'offre.

En parallèle, l'association a aménagé un magasin, une salle d'activité et une cuisine. Le magasin est ouvert de manière ponctuelle et permet de vendre des produits issus d'exploitations agricoles locales tels que de la viande, des produits laitiers, des huiles, du pain, etc. En 2011, la vente au magasin a pris la forme d'un groupement d'achat. Les consommateurs passent une commande en début de mois et récupèrent les produits le dernier samedi du mois, au magasin. Ce groupement d'achat se distingue de la vente de fruits et légumes par paniers, et concerne les produits précédemment cités.

« Les Jardins de la Paix » met aussi en place des actions de sensibilisation des consommateurs, d'éducation, et de formation. Pour cela, l'association a créé un programme éducatif, « De la graine semée au partage du repas ». Ce programme dure un an et a été mis en œuvre auprès d'une classe de lycée en 2009. Il sera bientôt reproduit pour différents publics : jeunes enfants, familles. Un deuxième programme existe, de « formation-action », mis en place pour un public de salariés du milieu associatif et de bénévoles. Il permet d'améliorer la qualité des projets sur deux axes : le fonctionnement associatif et les activités (maraîchage, agrobiologie, circuits courts).

Le projet des Jardins de la Paix de Châtellerault est un projet de nature militante et à but non-lucratif (en dehors de la nécessité de développer une activité économique viable, gage de pérennité de la structure).

Contexte :

L'association « Les Jardins de la Paix » est créée en février 2007 par un groupe d'une dizaine de personnes issues d'un réseau social éducatif. Leurs activités les poussent à se poser des questions sur l'accès à une alimentation de qualité pour des populations à faibles revenus. Cette réflexion permet de constater la progressive disparition de la production alimentaire locale et une certaine inertie de la part des autorités locales. Ils décident donc de créer une association de loi 1901 pour mettre en place une activité de maraîchage et de vente de fruits et légumes par paniers, sur le modèle des Amap (association pour le maintien d'une agriculture paysanne). Lorsqu'ils se lancent dans l'aventure, ces porteurs de projet ont peu d'expérience dans le domaine de l'agriculture, en dehors




d'expériences individuelles de jardins familiaux[14]. Le choix de créer une structure associative s'explique par l'absence de structure similaire dans l'agglomération de Châtellerault.

Les fondateurs de l'association ont très vite la volonté de développer un projet associatif qui dépasse la seule structuration d'une Amap, car ils ne veulent pas se substituer aux acteurs économiques mais plutôt développer une fonction de mise en réseau :

- Favoriser et être force d'appui à l'installation en maraîchage et en circuits courts à l'échelle locale ;
- Réintroduire certaines espèces végétales ;
- Valoriser des techniques agroécologiques ;
- Agir pour le développement des différentes formes de circuits courts alimentaires et la structuration des filières ;
- Sensibiliser les consommateurs aux enjeux d'une alimentation de qualité ;
- Mobiliser les acteurs du territoire sur la thématique des circuits courts, pour s'inscrire dans une logique d'ouverture et de coopération entre projets de circuits courts.



Un des objectifs indirects de l'association consiste à se développer dans une position d'alternative à la grande distribution, notamment en travaillant sur les volets de l'environnement et des relations avec les producteurs.

Historique :

2007 : Création de l'association et lancement de la distribution des légumes par un système de paniers hebdomadaires ou bimensuels.

2009 : Expérimentation du programme éducatif « De la graine semée au partage du repas » : les jeunes lycéens de la maison familiale de Fonteveille, implantée sur la commune de Châtellerault, ont participé à des activités de découverte du jardinage, d'élevage des arbres fruitiers, de découverte de la gastronomie, etc.

2010 : L'association réoriente son action sur ses objectifs avec la volonté de ne pas être une « simple Amap ». Jusque-là, le travail reposait exclusivement sur le bénévolat de ses membres (développement et administratif). Aujourd'hui, l'association emploie une chargée de mission en temps plein, une comptable à temps partiel et a engagé une stagiaire en POE (préparation opérationnelle à l'emploi). Elle développe ses actions autour de 4 piliers :

- Maraîchage ;
- Réseau alimentation avec la création d'un groupement d'achat ;
- Education et sensibilisation ;
- Participation et animation du réseau régional pour le développement des circuits courts.

2011 : Le groupement d'achat est lancé en avril.

[14] Il y a une forte tradition des jardins familiaux ouvriers en pays châtelleraudais, et au-delà dans le département de la Vienne.




FOCUS



Un projet à caractère social

Rendre accessible au plus grand nombre une alimentation de qualité : une réflexion est menée sur les prix. Les producteurs sont rémunérés aux prix qu'ils demandent, et l'association tente d'aligner les prix aux consommateurs sur les prix les plus bas affichés pour les produits de qualité de la grande distribution.

Accompagnement de projets par l'emploi : « Les Jardins de la Paix » veut apporter un soutien aux porteurs de projets de circuits courts. Elle tente ainsi de faire bénéficier de subventions publiques les producteurs ou les artisans désireux de s'installer dans une logique de commerce de proximité et équitable. La structure a ainsi aidé un boulanger à s'installer. En contrepartie, elle lui demande de consacrer 10% de son temps de travail à des actions de formation et de sensibilisation.

En revanche, l'association se démarque des projets d'insertion car ses membres les considèrent comme créateurs d'emplois précaires.

Production

Le travail avec les producteurs est dans une phase d'expérimentation en ce qui concerne les produits du groupement d'achat. **« Les Jardins de la Paix » s'approvisionne auprès de 12 producteurs locaux**, principalement dans le département de la Vienne. Une exploitation se situe dans le département voisin, la Charente (16). En ce qui concerne le mode de production, les situations sont variées (certains sont certifiés AB ou Nature et Progrès, d'autres pas), mais l'association est exigeante car elle est critique par rapport à l'agriculture conventionnelle. Elle recherche des producteurs en agriculture bio ou raisonnée, mais reste cependant perplexe quant au label AB.

L'approvisionnement de l'association par des producteurs locaux constitue pour ces derniers un débouché marginal, et pour beaucoup, ils sont militants et commercialisent déjà une bonne partie de la production en circuits courts. Ce projet a pour vocation de réunir des producteurs en mettant en avant le travail collectif.

En général, les produits ne sont pas transformés, ou bien le sont sur l'exploitation par le producteur. « Les Jardins de la Paix » souhaiterait cependant développer cette activité, notamment par la préparation de conserves. Elle l'a déjà fait de façon ponctuelle. En 2010, elle a produit des coulis de tomates car la production était supérieure à la demande et tout ne pouvait pas être écoulé dans les paniers.

Pour la livraison des produits, lorsque l'association se déplace et effectue une tournée pour acheminer les commandes, elle le fait à ses frais et ne demande pas de participation aux producteurs.

Enfin, les producteurs participent à animer la filière. Certains d'entre eux participent aux chantiers solidaires mis en place par l'association, deux samedi par mois. Ils participent aussi (selon les disponibilités) à la remise des commandes du groupement d'achat. Cela offre un moment de rencontre et d'échanges avec les consommateurs et les adhérents. Leur participation s'apprécie aussi par la mise en place progressive d'une réflexion en termes économiques.




FOCUS

Implication des consommateurs dans la structure

Pour devenir client auprès de « Jardins de la Paix », il faut devenir adhérent en s'acquittant d'une cotisation annuelle. Le montant varie selon le degré d'implication dans la structure. L'association n'exige pas de ses adhérents qu'ils s'engagent à acheter chaque semaine un panier de légumes. Pour ceux qui veulent s'approvisionner en légumes de façon ponctuelle, le montant de la cotisation est de 12€. Pour ceux qui souhaitent venir chercher un panier toutes les semaines, ce montant s'élève à 22€.

Prix du panier	
½ panier	6€
panier	12€
Familial	18€

Les bénévoles actifs participent aux chantiers solidaires et sont invités à participer aux journées de formation-actions lorsqu'elles sont organisées. Ce sont des bénévoles actifs qui sont membres du bureau (ils sont 7 aujourd'hui). Les initiatives de l'association émanent dans la plupart des cas d'échanges informels entre salariés, bureau, bénévoles et adhérents.
Parmi les consommateurs, certains sont des militants, notamment les jeunes consommateurs, étudiants ou jeunes actifs. Ils sont dynamiques, ouverts, et ont des compétences à apporter pour le développement des actions en circuits courts. L'association constate également une forte demande de la part de jeunes retraités.

Les partenariats développés

L'association souligne le besoin de compétences élevées pour le développement des circuits courts. Pour cela, elle souhaite s'insérer dans un réseau de partenaires à plusieurs niveaux (régional, national) et sur plusieurs thématiques (agriculture durable, éducation populaire, commerce équitable).

- Antenne locale de la **Confédération paysanne**
- **Minga** : association qui réunit des structures qui militent pour une économie équitable, dont beaucoup d'associations et d'entreprises impliquées dans des démarches de commerce équitable.
- **Réseau éducatif** : Association française des petits débrouillards, Maison Familiale de Fonteveille, Centre socioculturel des Minimes de Châtellerault, organisme de formation « Goût du Monde ».

De même, « les Jardins de la Paix » estime que **l'implication de partenaires publics est indispensable** pour le développement de ses actions car c'est une condition au développement d'un modèle économique viable. En ce sens, l'association milite pour la création d'un système de « sécurité alimentaire », à l'image de ce que représente la sécurité sociale dans le domaine de la santé. Les collectivités territoriales sont donc des partenaires potentiels même si à ce jour, aucune convention n'a pu être signée. Des financements sont cependant octroyés, par le biais de subventions. Le conseil régional de Poitou-Charentes finance depuis le mois d'avril 2011 un poste de coordinatrice chargé du développement en temps-plein sur 3 ans (emploi tremplin dont l'aide de la région sur les 3 années est dégressive).




Retour sur expérience :

Résultats obtenus :
« Les Jardins de la Paix » a entamé en avril 2011 sa cinquième saison de vente de légumes par paniers. Elle a mis en place le groupement d'achat pour les produits non issus d'exploitations en maraîchage. Sur le plan de ses actions de sensibilisation et de formation, elle a expérimenté son programme « De la graine plantée au partage du repas » et ses séances de formation-actions dispensées par la structure de formation « Le Goût du Monde ».
D'un point de vue économique, son budget n'a cessé de croître, passant de 30 000€ environ en 2008, à 70 000€ environ en 2009, puis environ 120 000€ en 2010. Ces chiffres sont encourageants et démontrent la capacité de la structure a développer une activité économique viable. Aujourd'hui, elle souhaite stabiliser ce budget autour de ce chiffre car il représente un seuil : en dessous, il serait difficile d'assumer les activités et les ambitions affichées ; au-dessus, le budget impliquerait certaines contraintes administratives.

Difficultés rencontrées :
- Tout ne fonctionne vraiment que si l'association peut miser sur une **implication active des adhérents-consommateurs**, or les membres des « Jardins de la Paix » constatent qu'il est difficile d'investir les gens par le bénévolat.
- **Insatisfaction des consommateurs** : ça a pu arriver dans les premières saisons de la distribution par paniers du fait de la faible expérience en maraîchage des porteurs de projet, qui ont parfois commercialisé des produits qui n'auraient pas dû l'être. Quand les consommateurs ne sont pas satisfaits, ils ne renouvellent pas l'adhésion lors de la saison suivante.
- **Mise en œuvre du groupement d'achat** : cette activité a provoqué des débats au sein du bureau de l'association pour fixer les prix (comment mettre en place des prix rémunérateurs et accessibles pour les consommateurs ?) et au sujet des objectifs généraux. Tout le monde n'a pas la même vision, ce qui est à la fois constructif et contraignant pour l'avancée du projet. Enfin, le contact avec les producteurs n'est pas évident à établir, d'autant que les membres de l'association ont jusque là une faible expérience dans le domaine de l'agriculture.

Facteurs de réussite :
- Le **développement des partenariats** crée une dynamique de réseau qui permet de « capitaliser, conforter et développer ». L'association organise à l'automne 2011 un séminaire en partenariat avec MINGA et l'association des « petits débrouillards ». L'objectif est de rassembler les jeunes impliqués dans des actions de circuits courts et de mener une réflexion commune sur l'implication pour ces circuits de commercialisation.
- Le **programme de formation-action** est un levier important en vue de renforcer les compétences de la structure et des acteurs impliqués dans les projets.
- D'un point de vue général, « les Jardins de la Paix » devrait être plus à même d'identifier des facteurs de réussite d'ici à un an car elle est à un moment charnière de son développement suite à sa restructuration en 2010.

Besoins du projet :
- Structurer et organiser l'association dans la perspective d'un développement à long terme
- Développer des partenariats
- Augmenter les compétences de la structure et des bénévoles impliqués

Plus d'informations sur ce projet :



- ✓ **http://jardinspaix-chatel.monsite.orange.fr**
- ✓ http://jardinspaix.blog.fr/
- ✓ 04.49.85.39.38





« La Tournée »
Paris et région Ile de France.

Présentation :



« **La Tournée** » est un système de distribution alternatif de produits bio et locaux situé à Paris. L'objet de cette association est de faire le lien entre la campagne et la ville. Par son système de distribution de produits alimentaires, elle met en relation producteurs et consommateurs. Elle fonctionne sur le modèle d'une Amap (association pour le maintien d'une agriculture paysanne), c'est-à-dire que les consommateurs adhèrent à l'association moyennant une cotisation symbolique, puis s'abonnent à une distribution hebdomadaire de paniers de produits alimentaires, pour une saison (un semestre). L'originalité du projet réside notamment dans le fait que, face aux contraintes de livraison à Paris intra muros pour les producteurs, les membres de l'association assurent la collecte des produits à la ferme et leur livraison sur les lieux de distribution. Le projet de La Tournée est à but non lucratif, il vise à **développer un mode de consommation et de distribution alternatifs,** et à inciter à des changements de comportement chez les consommateurs.

La Tournée emploie deux salariés, qui ne sont pas producteurs, mais qui s'occupent de l'acheminement des produits agricoles depuis les exploitations partenaires jusqu'aux lieux de distribution à Paris. Deux tournées ont lieu chaque semaine : le mardi, **la Tournée nord-ouest** dessert quatre points de distribution dans les 9ème et 18ème arrondissements ; le mercredi, **la Tournée nord** dessert quatre lieux de distribution, dans les 10ème et 19ème arrondissements. Les points de distribution sont livrés par les salariés avec deux adhérents à 30 minutes d'intervalle à partir de 17h30, puis restent ouverts pendant deux heures. L'implication des adhérents est une condition de viabilité du système : depuis 2009, ils assurent la distribution, car avec quatre lieux lors de chaque tournée, les deux salariés ne pourraient assurer les deux heures de remise des paniers aux consommateurs. Un roulement est donc mis en place en début de saison, et les adhérents, avertis de ce mode de fonctionnement avant leur inscription, s'engagent à assurer une distribution par trimestre.

L'engagement des adhérents-consommateurs s'apprécie aussi par leur participation à la « **Grande Tournée** ». Les salariés sont accompagnés chaque semaine par un adhérent lors de la Tournée où ils récupèrent les produits sur les exploitations, avant de les livrer sur les quatre points de distribution à Paris. Cette Grande Tournée dure toute la journée, et tous les consommateurs y participent au moins une fois par saison. L'association a fait de ce moment un évènement à part pour l'adhérent-consommateur, qui participe au travail de logistique et rencontre les agriculteurs en situation de travail. Il peut alors poser des questions sur le mode de production, sur le travail à la ferme, et visite l'exploitation. Cette journée a une fonction pédagogique car elle permet d'établir un lien privilégié entre producteur et consommateur, ce qui est moins le cas lorsqu'un agriculteur organise une visite de la ferme pour un groupe plus élargi.

Les distributions hebdomadaires de fruits, de légumes, de pain et œufs sont les plus régulière. Elles sont complétées par des distributions ponctuelles de viande, de produits d'épicerie (jus de fruit issus de l'économie équitable, huiles, volaille). Pour le moment, l'association ne s'approvisionne pas en produits laitiers car le respect de la chaîne du froid demande des investissements particuliers.




Contexte et historique :

Printemps 2009 :
L'idée de ce projet émerge en mars. Le porteur de projet, Jean-Michel Comte, a participé par le passé à la création de deux Amap en région parisienne. Il souhaite créer une structure dont l'objectif serait de professionnaliser le système des Amap, en proposant une offre de produits plus variée et en déchargeant les producteurs des distributions à Paris. Elles sont en effet une contrainte pour les agriculteurs puisqu'elles nécessitent d'y consacrer beaucoup de temps, et qu'il faut s'adapter à des conditions de circulation difficiles. L'idée initiale est aussi de regrouper l'offre de plusieurs exploitations et de proposer plusieurs gammes de produits. A l'origine, Jean-Michel Comte souhaite atteindre la livraison d'une centaine de paniers par tournée sur Paris.
Au cours de la phase de rédaction du projet, Jean-Michel Comte **rencontre les membres d'un projet similaire en région lyonnaise**, qui ont fondé l'association **Croc'Ethic**. Cette structure parraine le projet naissant de la Tournée en recevant son instigateur pour deux jours de formation, où il peut apprécier les rouages d'un système de distribution par paniers qui livre plusieurs lieux de distribution sur Lyon (voir fiche de capitalisation Croc'Ethic).
En juin 2009, Jean-Michel Comte réunit plusieurs personnes intéressées par son idée pour ce qui devient la première réunion du projet La Tournée. Un membre de Croc'Ethic est invité en tant que membre parrain, ainsi qu'un membre du collectif de Kerfléau de Lorient[15]. L'association voit le jour. Pour les statuts, La Tournée s'inspire fortement de ce qui avait été réalisé par son parrain lyonnais. **Le choix de créer une association** s'explique par le caractère militant et non lucratif du projet. D'un point de vue pratique, il est plus simple de créer une association qu'une SCOP ou une SCIC[16] tant que la structure n'atteint pas un certain niveau de chiffre d'affaire, car la gestion administrative est moins contraignante.

Eté 2009 : La Tournée cherche des producteurs pour participer au projet. Elle en trouve rapidement grâce à l'expérience acquise par Jean-Michel Comte dans la création des Amap et grâce au soutien de tous ceux qui contribuent à fonder l'association. Le contact est tout de suite très bon avec les agriculteurs, ce qui permet à l'association de se concentrer sur la logistique de la distribution.

Septembre 2009 : L'association lance sa première distribution de paniers de fruits et légumes. 13 paniers sont livrés la première semaine, 95 après 3 mois de fonctionnement, preuve de l'efficacité du projet et de l'importance de la demande pour un système de consommation alternatif à Paris.

2010 : Création de deux emplois salariés en début d'année ; mise en place d'évènements liés au projet : rencontres-débats organisés à Paris, et les premiers « Goûters d'automne », évènement festif à la ferme.

---

15 www.kerfleau.org
16 **SCOP** : Société coopérative participative ; **SCIC** : Société coopérative d'intérêt collectif.




FOCUS

Un projet à caractère social

- **Accès du plus grand nombre à une alimentation de qualité** : L'association a mis en place un dispositif visant à démocratiser l'accès à une alimentation de qualité. Pour les personnes à faible revenu, le prix du panier est minoré de 10%. La demande doit venir du consommateur. Elle est étudiée puis validée par l'association. Cela concerne des personnes bénéficiaires des minima-sociaux. Certaines saisons, personne ne bénéficie de ce système car il n'y a pas de demande.
- **Un projet « équitable »** : comme une Amap, l'association soutient l'agriculteur paysan et le rémunère à un niveau supérieur par rapport à la grande distribution ou à l'industrie agro-alimentaire. La vente se fait sur la base d'un abonnement d'un semestre. Le consommateur paie en début de chaque mois pour les distributions du mois en cours, car tous ne peuvent payer par avance pour 6 mois de paniers. D'après Jean-Michel Comte, « Le social est contenu dans l'écologie, et réciproquement ». En cela, produire bio doit nécessairement s'accompagner d'un projet social, équitable et local. De plus, le système mis en place par La Tournée se veut transparent. Le consommateur retrouve ainsi le mécanisme de formation du prix sur le site web et sait exactement ce que touche l'agriculteur et ce qui revient à l'association, et pourquoi. Sur le bon de commande, le prix payé à l'agriculteur est toujours indiqué, et à côté, le prix final demandé par l'association.
- **Un projet créateur d'emplois** : l'association emploie aujourd'hui deux salariés, ce qui représente un ETP (équivalent temps plein) et ½. Jean-Michel Comte est salarié à temps plein de l'association, chargé de mission et coordinateur. Le second salarié est à mi-temps en CAE (contrat d'aide à l'embauche) et son travail est dédié à la logistique et aux distributions. L'association a fait le choix de limiter la rémunération au niveau du SMIC[17], afin d'assurer la viabilité du projet. Le chiffre d'affaire permet d'investir pour la logistique (location de la camionnette et frais de transport).

Production

Les exploitations se situent dans 3 départements : Val d'Oise (95), Oise (60) et Somme (80). Les productions ponctuelles : Yvelines (78), Maine et Loire (49) et Deux-Sèvres (79).

Aucun producteur n'écoule 100% de sa production avec l'association, ce qui permet de na pas dépendre d'un seul débouché et pour l'association, de diversifier son offre. La Tournée travaille avec **2 maraîchers** (qui livrent entre le ¼ et le 1/5ème de leur production annuelle), **2 boulangers**, **un arboriculteur** et **un producteur de viande** (agneau et viande bovine). Des producteurs livrent certains produits de manière ponctuelle. Tous sont en agriculture biologique, dont les ¾ sous certification officielle. Pour les autres, l'association constate par elle-même que le mode de production est écologique et convient à ses valeurs. Elle insiste sur le contact humain avec chaque producteur et s'intéresse aux conditions de travail. Beaucoup d'agriculteurs militent pour une agriculture biologique à taille humaine et respectueuse de l'Homme. Ils partagent souvent les valeurs de l'association : « le bio entraîne le solidaire et le solidaire entraîne le bio ».

L'association effectue une tournée hebdomadaire pour récupérer les paniers et les commandes. Certains producteurs mutualisent les commandes, pour faciliter le travail des salariés. Pour les quelques producteurs qui livrent eux-mêmes sur les points de distribution, le coût de la livraison est inclus dans le prix que paie La Tournée au producteur. Même si l'association a pour but de permettre aux agriculteurs de se consacrer avant tout à la production, ceux-ci participent à des évènements. Ils animent chaque semaine des visites d'exploitation, lors de la Grande Tournée. Ils participent à des débats sur l'alimentation et les circuits courts, organisés par l'association ou par des partenaires (les mairies d'arrondissement à Paris). Enfin, les producteurs s'impliquent lors d'évènements festifs organisés à la ferme (Goûters d'Automne).

[17] **SMIC** : Salaire minimum interprofessionnel de croissance.





FOCUS :

Un système de gouvernance particulier

Après avoir mis en place un conseil d'administration la première année, La Tournée décide de le remplacer par un « **collectif** » élargi, **composé d'une quarantaine de membres**. Cela permet à un maximum d'adhérents, engagés et présents depuis les premières distributions, de participer à la gouvernance de la structure. Ce collectif est un espace de réflexion qui se réunit une fois par trimestre pour débattre des sujets importants et des grandes orientations de l'association.

Le **bureau de l'association est remplacé par un « collectif restreint »**, composé de 3 responsables et de leurs suppléants. Ses membres traitent des affaires courantes de l'association. Ils sont élus pour 6 mois et ce mandat est non renouvelable directement. Le système permet aux adhérents d'être d'abord suppléant pour 6 mois, pour se former, puis de devenir titulaire pour le semestre suivant. Avec ce principe, la Tournée incite les adhérents à participer activement à la vie associative.

L'AG annuelle donne mandat exécutif à l'équipe salariée et donc au porteur de projet, Jean-Michel Comte (chargé de mission et coordinateur). Cette caractéristique est issue de l'histoire de l'association et du fait qu'en tant que fondateur, ce dernier a une légitimité pour diriger la structure et travailler à son développement.



La Tournée présente sur son site web des exemples de paniers selon la saison, et indique le mécanisme de formation du prix de vente

Retour sur expérience :

Résultats obtenus :
Pour le porteur du projet, le fait d'exister deux ans après son lancement, prouve que le système est viable. Les adhérents sont au rendez-vous, et sont assez fidèles, puisqu'un noyau dur est présent pour la quatrième saison consécutive. L'association est en bonne santé économique et parvient même à épargner. Les retours de la part des consommateurs sont positifs, surtout au sujet de la qualité des aliments.




Difficultés rencontrées et freins pour le développement de la structure :

- **Caractéristiques géographiques de la région parisienne** : c'est une région de plaine avec de très fortes densités de population. Cela impacte donc le projet, car les coûts sont par exemple plus importants. Les lieux de production sont assez éloignés des lieux de consommation, l'acheminement des produits a donc un coût assez élevé, notamment en temps. L'accès au foncier pose problème aux producteurs.
- **Implication des consommateurs** : l'insatisfaction des adhérents ne constitue pas une difficulté pour l'association car elle constate que, globalement, les gens reviennent d'une saison sur l'autre. En revanche, à Paris comme dans beaucoup de grandes villes, les gens ne restent pas nécessairement longtemps. Beaucoup ne renouvellent pas leur abonnement pour des raisons personnelles (déménagement, indisponibilité, etc.). Beaucoup sont très occupés et donc peu enclins à s'investir dans le fonctionnement de l'association. Ça pose problème lorsqu'un adhérent se retrouve seul pour assurer une distribution. Néanmoins, un principe de solidarité entre les membres de la structure permet en général d'éviter ce genre de problème.
- **Fonctionnement par abonnement** : par ailleurs, ce système est souvent perçu comme une contrainte par les consommateurs. Pour l'association il constitue un engagement moral et technique de la part de l'adhérent. Quand les adhérents ne peuvent pas venir chercher leur panier, La Tournée demande à ce qu'ils trouvent une personne 'remplaçante', qui viendra récupérer le panier, car sinon le panier sera perdu.
- **Implication des producteurs** : l'implication par des actions de pédagogie a parfois ses limites (faute de temps disponible pour les producteurs). Même si cette activité ne correspond pas stricto-sensu au métier d'agriculteur, Jean-Michel Comte constate que « les producteurs sont très pédagogiques ».

Facteurs de réussite et leviers de développement :

- **Médiatisation des alternatives** : les formes alternatives de circuits courts sont de plus en plus médiatisées, ce qui permet d'informer l'opinion publique sur les possibilités qui existent en matière d'économie équitable de proximité, et incite le consommateur à 'franchir le pas'.

Besoins du projet :

- **Avoir des adhérents consommateurs en plus**, pour permettre à l'activité économique de se pérenniser. Les emplois sont aujourd'hui en CUI-CAE[18] limités à deux ans. Augmenter le volume de produits distribués et le nombre d'adhérents pourrait permettre à La Tournée d'auto-financer entièrement sa masse salariale.
- **Recruter des salariés pour animer le projet** : Les salariés ont des besoins de formation en vue d'acquérir des compétences plus larges. Travailler au sein du projet nécessite des compétences techniques (distribution des paniers, gestion économique), d'animation, et de prises de responsabilités.

Enseignements :

- **Un projet est toujours fragile**, il demande énormément d'énergie au quotidien pour le maintenir et le pérenniser. Un projet de ce type doit se construire progressivement, à tous les niveaux : nombre d'adhérents, nombre de producteurs impliqués, volumes des commandes, engagement des adhérents dans l'association.
- **Ce type de projet est minoritaire car il se veut radical**.

Plus d'informations sur ce projet :

- ✓ **http://latournee.org/**
- ✓ 5 cour des Petites Ecuries, 75010 Paris / 01.45.23.51.06

Fiche réalisée grâce à un entretien avec Jean-Michel Comte, chargé de mission et coordinateur de La Tournée, le 28 avril 2011.

[18] **CUI** : Contrat unique d'insertion ; **CAE** : Contrat d'aide à l'embauche. Toutes les informations sur www.pole-emploi.fr





Les structures du collectif Raccourci à Lyon : « Alter-Conso », « Croc'Ethic » et « Arbràlégumes » Rhône (69).

Présentation :

« Alter-Conso », « Croc'Ethic » et « Arbràlégumes » sont des structures implantées à Décines (69), dans l'agglomération Grand Lyon. En plus de partager des locaux, elles ont en commun d'assurer plusieurs fois par semaine des distributions de paniers de produits alimentaires à des adhérents consommateurs. Leurs activités s'inscrivent dans des démarches de circuits de proximité en vente directe car elles s'approvisionnent auprès des agriculteurs de la région, tous en agriculture paysanne et/ou biologique, puis livrent des points de distribution à Lyon et dans les communes de l'agglomération.



Ces structures ont développé des modèles économiques relativement similaires, qui se réclament de l'Economie sociale et solidaire. Le mode de fonctionnement diffère peu, mais chacune possède néanmoins des caractéristiques et une histoire particulières, qui sont présentées à travers les fiches techniques. Elles mènent ensemble une réflexion sur le développement des circuits de proximité.

Mode de fonctionnement :



Photo : Alter-Conso

Le principe est de soutenir les agriculteurs locaux, en proposant un débouché stable et rémunérateur via un système d'abonnement à des paniers hebdomadaires ou bimensuels, selon les filières. Pour chaque jour de distribution, un salarié de chaque structure se déplace le matin sur une ou plusieurs exploitations, et livre le soir même sur les points de distribution. Chaque structure travaille avec des producteurs différents et gère des lieux de distribution qui lui sont propres.

Chaque structure propose plusieurs types de paniers selon les produits : légumes ; fruits ; produits laitiers ; pains ; goûters. Après une période d'essai d'un mois, les consommateurs peuvent s'abonner pour un ou plusieurs paniers hebdomadaires pour une saison de six mois. Pour chaque type de paniers, plusieurs formats sont disponibles : solo, couple, familial.




FOCUS : Des projets à caractères social :

Les lieux de distribution :

Les points de distribution se situent dans des quartiers très différents les uns des autres. Les structures livrent dans le centre de Lyon mais sont aussi bien implantées dans les communes de l'Est lyonnais : Bron, Villeurbanne, Vénissieux, Vaulx-en-Velin, Décines, Meyzieu, Jonage, etc. Elles desservent parfois des quartiers populaires où les habitants ne sont pas forcément aisés.
Les points de dépôt sont des lieux bénévoles, publics et ouverts : centres sociaux, MJC[19], locaux associatifs, cinémas, etc. Un travail de concertation a été mené entre les différentes structures pour organiser la répartition des points de dépôts, car un principe de non-concurrence est établi.

Fonctionnement sur les lieux de distribution :

- Présence d'un salarié
- Un adhérent référent par lieu (*sauf Croc'Ethic*)
- Présence des producteurs lors des distributions car les structures sont en vente directe.

Ce sont des lieux bénévoles, les produits sont disposés dans des caisses et triés par variété ou par type de produit. La structure affiche le contenu de chaque panier type, et les adhérents confectionnent leur(s) panier(s) selon le format auquel ils sont abonnés.

Frais de fonctionnement :

Le montant et les modalités de calcul varient d'une structure à l'autre. Elles demandent toutes une participation des adhérents en fonction de la situation sociale de la personne ou du ménage.
Exemple : les frais de fonctionnement pour Alter-Conso et Croc'Ethic:

- Adhérents imposables : **20% de la facture hebdomadaire** (par exemple si un adhérent est abonné à un panier de légumes et un panier de fruits, les frais de fonctionnement représentent 20% du prix des 2 paniers).
- Adhérents non imposables : **10%.**
- Adhérents bénéficiaires des minima-sociaux : **0%**. *(uniquement Alter-Conso mais Croc'Ethic tend à mettre ce système en place)*.

Création d'emplois :

Chaque projet fonctionne grâce à une équipe salariée. Dans chaque structure, les salariés ont des postes similaires et participent à la fois au travail logistique et administratif. Il n'y a pas de hiérarchie, et tous participent aux processus de décisions internes. Les salariés sont rémunérés grâce aux frais de fonctionnement demandés aux adhérents, et aux commissions payées par les producteurs. Les prix des paniers sont entièrement reversés aux producteurs.

[19] MJC : Maison de la Jeunesse et de la Culture.




Commissions des producteurs :

Elles peuvent varier légèrement d'une structure à l'autre.

- La structure se déplace pour récupérer les produits : **15% du chiffre d'affaires** réalisé par le producteur.
- Le producteur se déplace et livre sur le local de Décines : **7.5% du chiffre d'affaires**.
- Cas particulier : Alter-Conso loue une chambre froide sur une exploitation partenaire, où certains producteurs livrent des produits frais que la structure récupère ensuite : **commission intermédiaire de 10% du chiffre d'affaires**.

Ces structures travaillent avec un grand nombre de producteurs installés dans les monts du Lyonnais, qui abrite historiquement un réseau important de producteurs militants. C'est de là que s'est insufflée la dynamique des magasins de producteurs. **Beaucoup de producteurs investis dans ces projets avaient déjà des débouchés en circuits de proximité**. 2 maraîchers écoulent 100% de la production avec Croc'Ethic et Alter-Conso.

Pour la livraison, il est plus efficace (logistique) et plus cohérent (impact environnemental) de travailler avec des producteurs qui ne sont pas trop éloignés. Conformément à la charte du collectif Raccourci *(voir plus bas)*, les structures sont attachées à une définition des circuits courts qui limite à 80km la distance entre les exploitations agricoles et les lieux de distribution des produits. Peu d'exploitations partenaires se situent à plus de 80 km de Lyon, même si ça peut arriver.

Historique :

Alter-Conso est la première association créée, en 2005. Son développement est très rapide, ce qui permet de transformer le statut juridique en SCIC[20]. Dès le lancement, Alter-Conso se fixe des objectifs qu'elle atteint vite (nombre d'adhérents consommateurs, nombre de salariés). Les porteurs de projet ne souhaitent pas développer d'avantage la structure, et préfèrent encourager l'émergence de projets similaires gérés par d'autres structures. **ArbràLégumes et Croc'Ethic voient le jour en 2007**. Ces deux associations se créent en parallèle. Elles sont appuyées par Alter-Conso et s'inspirent de son mode de fonctionnement. Un des membres fondateurs de Croc'Ethic avait travaillé avec Alter-Conso et connaissait donc bien les rouages du système.

ArbràLégumes et Croc'Ethic développent leurs particularités, avec une histoire humaine différente, et desservent des territoires différents. Cela permet en retour de mutualiser les expériences et d'enrichir le travail de chaque projet.

Les structures partagent des locaux depuis le début. En 2011, elle s'installent ensemble dans un grand local à Décines. L'association Manger-Ici-Agir-Maintenant (MIAM)[21] a développé un projet similaire et travaille également dans ces locaux. Les 4 structures ont créé une association en parallèle de leurs projets respectifs. C'est dans ce cadre que les équipes salariées se réunissent pour organiser la vie associative et échanger et mutualiser sur les pratiques et les valeurs.

Travail en réseau :

Les 3 structures sont en relation avec des organisations telles que :

- **Addear 69** : Association Développement Emploi Agricole Rural du Rhône ;
- **Ardab** : Association des producteurs biologiques du Rhône ;
- **Cress** : Chambre régionale de l'Economie sociale et solidaire
- Mairie de Lyon et Communauté urbaine du Grand Lyon.

Echanges, conseils, participation commune à des évènements sur la thématique des circuits de proximité permettent aux différents porteurs de projet de travailler à la constitution d'un réseau qui mutualise les expériences et permet d'améliorer les pratiques. Ce travail est utile pour les structures associatives impliquées et pour les producteurs, qui peuvent être accompagnés dans leur implication

[20] **SCIC** : Société coopérative d'intérêt collectif.
[21] www.manger-agir.org




à ces projets. Cela permet par exemple de mieux appréhender la période de conversion pour ceux qui se lancent dans la démarche.

Le collectif « Raccourci »[22] **est né de ce travail en réseau**. Il regroupe des acteurs des circuits courts tels que les structures présentées dans cette fiche, de nombreuses Amaps lyonnaises à travers l'association Alliance du Rhône et des structures de développement rural, l'Addear 69 et l'Ardear Rhône-Alpes.


Photo : Arbralégumes

Retour sur expériences :

L'importance du bénévolat pour le développement des projets :

Ces projets parviennent à auto-financer leurs activités de distribution de produits alimentaires grâce aux frais de fonctionnement payés par les consommateurs et aux commissions versées par les producteurs. En revanche, les activités annexes telles que la participation au collectif Raccourci, les évènements qui rassemblent producteurs et consommateurs (visites de ferme, rencontres-débats, animations sur les points de distribution, etc.) se développent exclusivement sur des heures supplémentaires, bénévoles.

Ces projets ont un caractère militant et pour les salariés, ils représentent un engagement important qui dépasse le cadre fixé par le contrat de travail. C'est à la fois une force et une limite. Les structures travaillent à l'amélioration du système pour tenter de réduire la part de bénévolat nécessaire pour développer les projets. Cependant, toutes veulent pérenniser leurs actions en dépendant le moins possible de financements publics ou de subventions, même si de petites lignes sont parfois octroyées pour des évènements ponctuels (par la ville de Lyon par exemple).

Tendances communes :

- Le nombre d'adhérents a beaucoup augmenté pour les trois structures jusqu'en 2010. Depuis, elles observent une certaine stagnation. Elles l'expliquent en partie par l'émergence de très nombreuses structures qui proposent des systèmes de paniers de légumes et de fruits notamment. Pour Clément Pons, salarié d'Alter-Conso, il est important de distinguer les différents projets, car tous ne véhiculent pas nécessairement les mêmes valeurs en matière d'agriculture paysanne ou biologique, d'économie sociale et solidaire. Il peut y avoir une confusion pour le consommateur face à l'offre de produits en circuits courts.

- Il y a moins de sollicitations de la part des agriculteurs aujourd'hui car presque tous les producteurs susceptibles d'être intéressés par la démarche sont impliqués dans un projet ou dans un autre.

Difficultés rencontrées :

- Trouver des agriculteurs disponibles pour participer aux distributions : il s'agit d'un engagement particulier, qui ne séduit pas nécessairement tous les producteurs, même lorsqu'ils sont intéressés par la démarche.

- Manque de moyens humains : difficultés pour pallier aux absences de salariés (maladies ou autres) car ces structures travaillent avec des petites équipes de salariés.

[22] www.raccourci-org





Facteurs de réussite et leviers de développement :

- **Un modèle porteur de réussite** (vente de produits agricoles par paniers).
- **Mutualisation et travail en réseau**.
- **Pour les producteurs : gain de temps ; pas d'invendus ; amélioration du revenu**. C'est très net pour ce dernier point. Certains producteurs écoulent par exemple autour de 20% de leur production annuelle avec une structure, qui peut représenter plus de 50% du chiffre d'affaires annuel.
- **Valorisation de l'agriculture locale**.

Enseignements pour les porteurs de projet :

- **La compréhension producteurs-adhérents** n'est pas toujours évidente. Les demandes des adhérents pour une plus grande diversité des productions ne sont pas toujours suivies d'effets immédiats, car les producteurs doivent prendre beaucoup de risques sur certaines variétés. Les adhérents n'en ont pas toujours conscience. Il n'est pas facile de trouver l'équilibre où les adhérents et les producteurs sont le plus satisfait possible. L'enjeu est donc de continuer à développer des espaces de discussion et d'échange, pour une meilleure compréhension des attentes et des contraintes de chacun.

- **Complexité et technicité de l'agriculture** : les exploitations sont très différentes les unes des autres. Les agriculteurs sont ouverts aux changements car les évolutions sont très rapides.



Photo : Croc'Ethic





Fiches techniques :



Statut juridique : Société Coopérative d'intérêt collectif **(SCIC)**
Date de création : 2005
Première distribution : mai 2006
Equipe salariée : 8 salariés en CDI à temps-partiel (26h par semaine).
Conseil d'administration : Composé par des collèges représentants les différents acteurs.

- Collège des adhérents-consommateurs : les consommateurs sont représentés par une association (Les paniers d'Alter-Conso, 30% des voix).
- Collège des producteurs : 40 producteurs au total, chacun possède une part sociale de la coopérative. Chaque producteur est coopérateur (30% des voix).
- Collège salarié : 8 salariés (30% des voix). Anime la coopérative au quotidien.
- Collège sympathisants : lieux de distribution, anciens salariés, structures partenaires (10% des voix).

Nombre de producteurs partenaires : réseau de 40 producteurs.

Filières concernées : Légumes, fruits, produits laitiers, pains, viandes, goûters (miel, pains d'épices, tisanes…), vins et bières.

Nombre de points de distribution : 14 points de distribution des paniers sur Lyon et son agglomération.

Nombre d'adhérents : les premières années, le nombre d'adhérents ne cesse d'augmenter, pour atteindre 760 abonnés en 2009. Alter-Conso connaît une petite baisse en 2010. Aujourd'hui, ce nombre se stabilise autour de 700 abonnés.

Contexte :

Les acteurs à l'origine du projet sont de jeunes diplômés. Ils veulent développer une structure un peu différente d'une Amap, mais qui s'appuierait sur des principes communs. **Ce modèle économique est pensé en amont des premières ventes**, et se fixe des objectifs en termes de : nombre d'adhérents, nombre de producteurs, mode de fonctionnement, types de filières, nombre d'emplois.
Alter-Conso mise dès le départ sur 700 adhérents pour 8 salariés en temps partiel. L'objectif est de pouvoir rémunérer les salariés à un niveau de 1,4 smic horaire pour 26h/semaine.
L'association créée en 2005 devient une SCIC après quelques années de fonctionnement. Ça permet à l'équipe salariée « d'aller plus loin dans la démarche d'économie sociale et solidaire » et de créer des gardes fous pour le fonctionnement démocratique de la structure. Les statuts de la SCIC institutionnalisent le mode de fonctionnement, qui ne peut plus être modifié.

Les prix :

Ils sont fixés par les producteurs, qui se réunissent deux fois par an pour la période estivale et pour la période hivernale. Le prix du panier est fixe pour une année. Des mécanismes de négociation se mettent parfois en place entre les producteurs et les salariés.

La demande des consommateurs pour l'agriculture biologique :
L'objectif initial de la structure est de soutenir les agriculteurs en agriculture paysanne ou bio. Lors du lancement du projet, ¼ des producteurs sont en agriculture biologique. Aujourd'hui, environ 70% d'entre eux sont en bio ou engagés dans une démarche de conversion.







Alter-Conso a 'institutionnalisé' sa démarche en faveur de la bio suite à une demande du collège des consommateurs. Depuis peu, les producteurs partenaires doivent s'engager pour passer à terme en bio.

Circulation de l'information :

Les adhérents rencontrent les producteurs régulièrement lors des distributions. Les salariés de la structure se chargent également de passer des messages pour informer sur la qualité d'un produit, sur les conditions de production, etc. Les producteurs qui ne se déplacent pas sur un point de distribution peuvent leur adresser un message le matin, qu'ils relaient par le soir aux adhérents. Le site internet est aussi un outil d'information. Les exploitations sont présentées sous forme de fiches qui présentent la démarche du ou des producteurs, les produits cultivés, le mode de production.

L'équipe salariée :

Les salariés ne sont pas spécialisés dans des tâches particulières : tout le monde fait tout. Ce système a des avantages, mais montre parfois ses limites, car personne n'est « ultra-compétent » dans un domaine spécifique La structure réfléchit aujourd'hui à la manière dont elle pourrait mettre en place un fonctionnement permettant aux salariés de se spécialiser en partie sur certaines tâches ou thématiques. **Elle souhaite se professionnaliser dans le domaine de l'accompagnement à la production**. Pour cela, chaque salarié deviendrait référent pour une filière particulière.

Entretien réalisé le 31 mai 2011 avec Clément Pons, salarié d'Alter-Conso.




Fiches techniques :



ARBRALEGUMES : Association pour une agriculture locale et biologique et pour des échanges équitables avec les producteurs.

Statut juridique : Association

Date de création : 2007

Première distribution : juin 2008

Equipe salariée : 3 emplois temps-plein à 35h par semaine. Un CAE, un CUI, un CDI ; à terme, les 3 ETP deviendront des CDI. La création d'emplois se fait de façon progressive. La rémunération se situe au niveau du SMIC. C'est un choix étudié en CA et voté en AG.

Conseil d'administration : 2 producteurs ; 1 salarié et 1 salarié membre fondateur ; 7 adhérents référents des lieux de distribution.
La structure souhaite mettre en place un système avec 4 producteurs, référents par filière.

Nombre de producteurs partenaires : 20 producteurs participent au projet.

Filières concernées : Légumes ; fruits ; pains ; produits laitiers.

Nombre de points de distribution : 6 points de distribution qui sont des lieux publics (un cinéma, des salles associatives, etc.). ArbràLégumes estime qu'un nombre de 50 adhérents par point de distribution permet de créer des dynamiques intéressantes.

Nombre d'adhérents : 210 en 2011. La structure se fixe un objectif de 400 adhérents pour que le projet soit pérenne et solide d'un point de vue financier.

Calcul des frais de fonctionnement :

- 2€ par panier pour les personnes imposables.
- 1€ par panier pour les personnes non-imposables.
- Pas de frais pour les bénéficiaires des minimas-sociaux.

ArbràLégumes propose une formule particulière pour les étudiants avec un panier composé de fruits, légumes, pains et œufs. Ils peuvent s'abonner pour une saison de 3 mois au lieu de 6.



Modes de production :

ArbràLégumes travaille avec des producteurs en agriculture biologique ou en conversion. Ce choix a été exprimé lors du premier CA de la structure, et soutenu par les adhérents et les producteurs. Ils y sont favorables car ça évite toute confusion sur les produits au moment des distributions.

Les prix :

C'est un axe délicat pour lequel les salariés font le lien entre les producteurs et les consommateurs. Les prix sont fixés lors des deux commissions filières annuelles (printemps-été ; automne-hiver). Ils peuvent évoluer en fonction des situations individuelles des producteurs. **Le but n'est pas d'uniformiser les prix, ni de tendre vers les prix les plus bas possibles**.




Circulation de l'information :

- Site web et blog ;
- Feuille de chou : c'est une note qui est distribuée dans les paniers et qui permet de faire circuler l'information aux adhérents consommateurs ;
- Recettes de cuisine dans les paniers ;
- Questionnaires de satisfaction, qui permettent de faire remonter les retours des adhérents aux producteurs.

Perspectives :

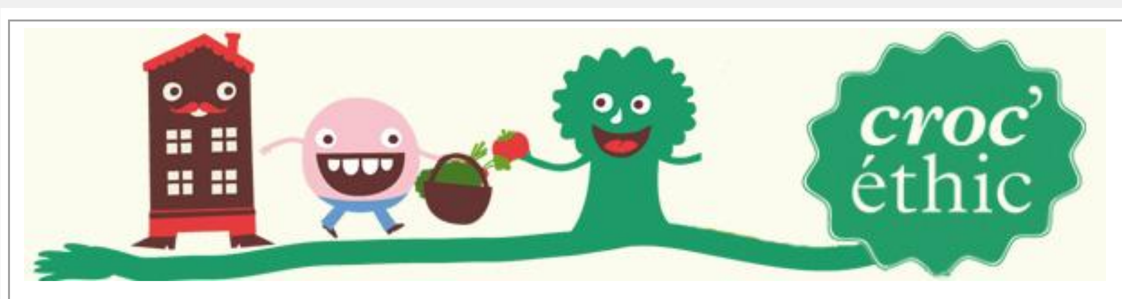
- Pérenniser l'association car elle est toujours en phase de construction.
- Faire vivre les lieux de distribution pour créer des dynamiques de participation avec les adhérents.

Entretien réalisé le 1er juin 2011 avec Johan Fétisson, salarié de l'ArbàLégumes, lors de la tournée chez les producteurs.






Fiches techniques :



Statut juridique : Association
Date de création : novembre 2007

Première distribution : juin 2008

Equipe salariée : 3 salariés en temps partiel à 29h par semaine. Au départ, 3 contrats aidés, remplacés progressivement par des CDI. Comme pour les structures précédentes, chaque salarié a le même statut et est capable de prendre en charge les différentes tâches. L'information circule bien, et les décisions se prennent rapidement.

Conseil d'administration : Composé par des collèges représentants les différents acteurs : producteurs ; salariés ; adhérents consommateurs.

Nombre de producteurs partenaires : 25 exploitations partenaires.

Filières concernées : légumes ; fruits ; produits laitiers ; pains ; divers : champignons, viandes, vins (livraisons ponctuelles).

Nombre de points de distribution : 7 points de dépôts sur le Grand Lyon.

Nombre d'adhérents : en 2011, l'association compte 250 adhérents. Aujourd'hui l'équilibre économique n'est pas tout-à-fait atteint. Pour pérenniser le système, Croc'Ethic mise sur une base de 300 adhérents.

Participation des adhérents : Un groupe adhérent a été créé début 2011. Depuis mai 2011, certains adhérents participent aux commissions filières au côté des producteurs. Deux visites à la ferme sont organisées chaque année par l'association et animées par les producteurs.

Mode de production : le projet rassemble des producteurs en bio et/ou des producteurs en agriculture paysanne. La démarche biologique n'est pas une condition de participation au projet pour les agriculteurs, malgré une demande de la part des consommateurs pour l'agriculture biologique.

Les prix :

Les producteurs fixent les prix. Ils se réunissent une fois par trimestre en commissions filières. Ils vendent leurs produits à l'association par variété et non par panier.

Projets de sensibilisation :

- Sensibilisation en milieu scolaire : après midi jeux, explication de la fabrication du pain et goûter à une classe de CM2.
- Février 2011 : Croc'Ethic anime une soirée sur la consommation responsable dans l'un des quartiers de distribution.
- Mai 2011 : sensibilisation auprès des agents de la mairie de Lyon.






Perspectives :

- Engager une réflexion pour améliorer la diffusion de l'information entre les producteurs et les consommateurs.
- Novembre 2011 : organisation d'une formation par les producteurs, pour les producteurs. L'objectif sera de former et de sensibiliser aux adaptations nécessaires pour le travail en circuits courts.

Entretien réalisé le 31 mai 2011 avec Chantal Bessenay, salariée de Croc'Ethic, lors de la tournée chez les producteurs.

Pour en savoir plus :

Alter-Conso

04.72.04.43.02
www.alter-conso.org

ArbràLégumes

04.72.04.62.85
www.arbralegumes.net

Croc'Ethic

04.72.04.39.26
www.croc-ethic.org




« ESNOV », Emploi-Solidarité Nord-Ouest vendéen à Challans (85).

Présentation :



ESNOV est une association conventionnée par l'Etat depuis 1999 pour des activités d'insertion économique par l'emploi (IAE). Elle est implantée à Challans, une agglomération d'environ 20 000 habitants dans le nord-ouest de la Vendée (85). Alors que ses activités concernent les espaces verts et l'environnement (dépollution des plages) depuis sa création, **elle décide en 2005 de développer une activité de maraîchage biologique**. Les autres activités sont physiquement éprouvantes et, jusqu'en 2005, ESNOV emploie surtout des hommes en insertion. La mise en place d'une activité de maraîchage et la vente de légumes frais au niveau local permet à un plus grand nombre de femmes de bénéficier des activités d'insertion.

L'objet d'ESNOV est le champ de l'insertion économique par l'emploi. La production maraîchère est en ce sens un support pour l'insertion économique et n'est pas un but en soi. L'association dispose d'un terrain d'un hectare, mis à disposition par la commune de Challans, et qui se situe à 5 km du siège social. Les salariés en insertion assurent la production. Ils restent deux ans au maximum sur le chantier d'insertion car l'association doit être un tremplin vers une activité professionnelle, elle n'a pas vocation à embaucher ses salariés en insertion comme ouvriers agricoles. La plupart des producteurs sont des femmes et elles sont généralement 7 à travailler sur l'hectare mis en culture.

La vente des légumes cultivés se fait par paniers et est hebdomadaire. Elle a lieu au siège de l'association. Les salarié(e)s en insertion ne rencontrent donc pas les consommateurs lors de la vente. Chaque client adhère à l'association contre une cotisation de 10€. Aucun système d'abonnement n'est mis en place, car ESNOV considère que le consommateur s'engage plus facilement s'il n'a pas d'obligation. C'est avant tout un choix pratique à l'attention du client. Chaque semaine, les consommateurs commandent un panier pour la semaine suivante. Deux créneaux de vente ont lieu par semaine. Un panier coûte 6€ au consommateur, pour environ 3 ou 4 variétés de légumes. L'association fixe son prix de vente par un système de quote part entre les prix observés en GMS et les prix affichés sur le marché municipal du mardi matin. Comme les consommateurs ne choisissent pas la composition de leur panier, l'association a souhaité dès le départ instaurer un prix du panier relativement accessible.

L'activité maraîchage mobilise 3 encadrants techniques, 2 encadrants sociaux et 2 encadrants administratifs en temps partiel. Les emplois permanents représentent environ 6 ETP[23]. La production de légumes finance une partie de ces emplois et l'association a signé une convention triennale avec l'Etat.

ESNOV n'est pas un jardin de Cocagne, et la différence avec le système du réseau Cocagne réside dans son approche vis-à-vis des consommateurs. De plus, le maraîchage est ici un support d'insertion parmi d'autres. L'association adhère au réseau Chantier-Ecole[24] qui insiste beaucoup sur la notion de formation pour valoriser les savoirs de base. Elle souhaite s'inscrire dans une démarche de développement durable et dans une dynamique d'économie sociale et solidaire. C'est pourquoi **la**

[23] **ETP** : Equivalent Temps-plein.
[24] http://www.chantierecole.org/




vente de légumes en direct a tout de suite été une évidence, à un moment où les circuits alimentaires de proximité étaient encore peu développés dans le département de la Vendée.

Historique et développement de l'activité maraîchage :

1999 : création de l'association ESNOV. Les membres fondateurs exercent des activités d'insertion depuis 1994. Comme pour de nombreux projets, les fondateurs décident de créer une association pour des raisons pratiques.
2005 : création de l'activité de maraîchage. L'association ne change pas de statut juridique. La forme coopérative n'est pas retenue car la démarche repose sur le principe que les salariés maraîchers ne restent pas longtemps (2 ans maximum).

Le maraîchage est un support d'activité valorisant. Il permet de créer des activités pour les salariés à partir du légume. L'association a ainsi développé des ateliers culinaires qui mobilisent des savoirs-être et des savoirs-faire. L'atelier de cuisine permet d'envisager la mise en place d'ateliers autour de l'écriture, à partir de la recette par exemple. Cela repose donc des « savoirs de base » et est enrichissant pour le salarié en insertion. De même, l'activité maraîchage induit des effets positifs : pratique respectueuse de l'environnement, acquisition de compétences techniques, etc.

L'association implique les salariés en insertion sur toutes les tâches de production (travail au champ, gestion du plan de culture), et envisage de les faire participer à la vente. Le but est de leur donner le plus d'atouts possibles pour leurs recherches futures d'emploi.

Cette activité s'est mise en place de façon progressive. Elle était d'abord en agriculture conventionnelle, puis s'est engagée dans une démarche de conversion. Dans un premier temps, ESNOV cultivait en plein-champ, puis elle a acquis des serres qui lui ont permis d'étendre la période annuelle de mise en culture. Elle a ensuite réalisé des investissements pour l'irrigation et la mise en place d'un puits artésien. Après quelques années, elle a développé des plants aromatiques (120 variétés différentes) et a mis au point un parcours des saveurs grâce à une stagiaire. Malheureusement, elle n'a pas obtenu les financements nécessaires pour pérenniser ce projet.




FOCUS :



Principales difficultés rencontrées dans le montage de l'activité de maraîchage :

- **Volet technique** : l'association manquait de compétences techniques lors du lancement de l'activité de maraîchage. Cela a causé des problèmes de culture, notamment au niveau de la qualité de l'offre proposée (légumes abimés par exemple). Selon Caroline Thomas, directrice de la structure, l'association a commis une erreur lorsqu'elle a décidé de donner des légumes de moindre qualité, en complément du panier (pour ne pas les jeter). Pour elle, les gens ont pu penser que l'association produisait des légumes de mauvaise qualité.

- **Episodes climatiques** : plusieurs phénomènes ont durement impacté l'activité de maraîchage depuis son lancement : inondations et sécheresse. La production a été durement touchée et les ventes ont du s'interrompre pendant un temps.

L'accumulation des difficultés, conjuguée au développement des circuits de proximité dans le département a provoqué une baisse significative du nombre d'adhérents : en 2008, l'association passe de 100 paniers hebdomadaires à moins de 50 en un an.

Motivations des consommateurs :

Au départ, c'est ESNOV qui crée une demande de produits frais au niveau local car les circuits courts sont très peu développés. A travers l'acte d'achat, les clients soutiennent avant tout l'activité d'insertion et sont solidaires vis-à-vis des travailleurs en insertion. En 2005, les consommateurs ne déclarent pas beaucoup d'intérêt vis-à-vis du mode de production ou du caractère alternatif du système de commercialisation. Après plusieurs années de fonctionnement et une période de crise qui a vu le nombre d'adhérents-consommateurs s'effondrer, il semble que les motivations d'achat aient évolué. Les circuits alimentaires courts connaissent un vif succès en Vendée comme dans beaucoup de départements, et les consommateurs semblent plus sensibles à leurs enjeux. Les gens viennent aujourd'hui pour trouver des légumes bio, et l'argument de l'insertion est passé au second plan.

En 2011, ESNOV lance une enquête de satisfaction auprès des consommateurs actuels. Elle souhaite connaître les motivations et les attentes de ses clients. Cette enquête est réalisée grâce à la diffusion d'un questionnaire auprès des adhérents.






Retour sur expérience :

Facteurs de réussite :

- **Le maraîchage biologique est un moyen intéressant pour mener des activités d'IAE** car c'est valorisant pour les personnes en insertion et cela permet de mettre en place un système de vente locale qui dynamise l'activité économique tout en respectant les principes du développement durable.

- **Le dispositif local d'accompagnement (DLA)** a été mis en place en 2002 par l'Etat et la caisse des dépôts. Il a été sollicité récemment par ESNOV afin de bénéficier d'un accompagnement vers une démarche de qualité, qui comprend des formations à l'attention des encadrants et des travailleurs en insertion sur les plans techniques et théoriques (mode de production, tâches annexes, normes ISO, etc.). L'association développe notamment un partenariat avec le Gab 85[25] pour les formations techniques, afin de réaliser des fiches techniques par tâche. Des activités ludiques de formation seront mises au point puis mises à disposition d'autres chantiers d'insertion souhaitant se lancer dans des activités similaires.

Perspectives et besoins du projet :

- **Intégration dans des réseaux locaux** : ESNOV souhaite créer des partenariats avec des acteurs de l'agriculture biologique. C'est à la fois une perspective et un besoin pour entraîner l'activité maraîchage biologique vers une plus grande qualité. ESNOV souhaite donc formaliser des partenariats avec le Gab 85, avec Bioterraction, une association implantée à Challans qui soutient la mise en place de marchés bio en Vendée, mais aussi avec la biocoop locale.

- **Professionnaliser l'encadrement technique** : la nécessité de développer des compétences pour des activités de production agricole et de vente souligne le besoin d'accompagnement technique de structures comme ESNOV, dont l'agriculture biologique n'est pas le cœur de métier.

- **Organiser des ventes directes par les travailleuses en insertion**, une fois par mois pour créer une dynamique de liens entre production et consommation.

- **Engager une démarche de sensibilisation** vis-à-vis des salariés en insertion.

Plus d'informations sur ce projet :

- ✓ ESNOV, 8 rue de la Poctiere, 85300 CHALLANS
- ✓ 02.51.35.62.94

[25] Groupement des agriculteurs biologiques de Vendée.





« Planète Lilas »
Vitry sur Seine, Val de Marne (94).

Présentation :



Sur le **parc des Lilas de Vitry sur Seine** (94), **l'association Planète Lilas cultive 3,5 ha en maraîchage biologique**. Ce parc est un espace ouvert au public, dédié aux loisirs et à la promenade. Il est aménagé progressivement par le Conseil général (CG) du Val de Marne depuis le début des années 1990. Les parcelles cultivées par Planète Lilas ne lui appartiennent pas, mais sont mises à disposition par le CG. Elles se situent sur des espaces ouverts au public. Elles sont séparées les unes des autres par des bandes enherbées où les citadins peuvent se promener. Le projet a l'avantage de pouvoir cultiver plusieurs hectares sur un territoire fortement urbanisé, et en proche banlieue de Paris. Cela crée une proximité certaine entre les membres adhérents et les maraîchers, salariés de l'association, qui permet aux premiers de s'impliquer sans que la participation soit vécue comme une contrainte (en terme de déplacements).

L'association emploie 3 maraîchers : deux à temps plein et le troisième en CUI[26] de 26h par semaine. Le bénévolat des adhérents fait partie du projet associatif, qui se veut participatif. Les terrains de culture n'ont pas pour seule vocation d'être des lieux de production, ils sont aussi des lieux de vie où les membres de l'association participent aux activités de maraîchage, notamment au moment des récoltes.



La vente des légumes a lieu deux fois par semaine, sur le jardin. Deux cabanons ont été aménagés aux abords des parcelles cultivées : le premier pour la vente de paniers et le second pour vendre des légumes au détail. Les consommateurs sont membres adhérents de l'association, et ceux qui optent pour le panier hebdomadaire souscrivent un abonnement. Là encore, leur participation est importante, car ils prêtent main forte aux salariés pendant les distributions. Des produits d'épicerie fournis par la coopérative Andines[27] (membre du réseau Minga) sont aussi vendus.

Planète Lilas livre également des paniers de légumes à deux Amaps de la région parisienne (Gentilly et 13ème arrondissement de Paris). En revanche, pendant les mois où la production du jardin est la moins importante, elle fait appel à une association de producteurs de la région Centre, Val Bio Centre, qui livre des paniers de fruits et légumes biologiques à Paris (voir fiche de capitalisation n°4).

[26] **CUI** : Contrat Unique d'Insertion
[27] www.andines.com ; www.minga.net



Planète Lilas est un lieu d'accueil pour ses adhérents, et aussi pour les structures avec qui elle crée des partenariats. Elle a ainsi mis en place des espaces dédiés à des activités pédagogiques sur certaines parcelles. Un centre de loisir met de petites parcelles en culture, où les enfants découvrent le jardinage biologique en plantant quelques variétés de légumes. Des actions similaires sont menées avec un centre social et une structure médico-sociale. Chaque structure gère sa parcelle et peut demander conseil aux maraîchers.

Objectifs du projet et historique :

Ce projet est le fruit d'une démarche collective initiée en octobre 2005. A l'origine, un agriculteur maraîcher et un habitant de Vitry, économiste, se rencontrent au cours d'un salon sur l'économie équitable. Des représentants de Minga et du Service Civique International[28] prennent part au montage de projet. L'idée de départ est de faire une « expérimentation économique » qui soit fidèle au principe d'équité, à partir d'un projet qui ressemblerait au modèle des Amaps.

Les objectifs du projet :

- Développer un maraîchage naturel et un circuit de commercialisation direct entre producteurs et consommateurs.
- Minimiser les distances parcourues par les denrées alimentaires.
- Limiter le stockage et les pertes en écoulant la totalité de la production.
- Permettre aux maraîchers de vivre décemment du métier d'agriculteur, en limitant la prise de risques.

Dès sa conception, le projet mise sur un espace de culture compris entre 6 et 10 ha, et prévoit d'embaucher pour cela 4 maraîchers à temps plein. Cela doit permettre de rendre la structure viable sur le plan économique et d'inscrire ses actions sur le long terme.

2006 : montage du projet. L'association obtient une subvention européenne de 23 000€ via l'Ardeva[29] qui permettent de financer deux emplois au début de l'année suivante.

2007 : le département met un terrain à disposition de l'association. 3000m² sont mis en culture et Planète Lilas peut vendre des légumes entre juillet et décembre. Elle obtient aussi un prêt de la part de France Active[30] pour l'achat de matériel agricole.

2008 : Le jardin s'étend à 8000m² de cultures et la Région Ile de France finance un emploi-tremplin. La vente de paniers hebdomadaires débute en juin et l'association embauche un coordinateur à temps partiel. En parallèle, elle poursuit son développement grâce à des volontaires en service civique (6 à 9 mois).

2009 : Planète Lilas embauche un deuxième maraîcher et le poste de coordinateur passe à temps plein.

2010 : Un troisième poste de maraîcher est créé. Avec 3.5 ha à disposition, l'association produit entre 20 et 25 tonnes de légumes, ce qui représente **une moyenne de 95 « équivalents-paniers » sur l'année**.

2011 : L'association compte environ 250 adhérents directs (hors Amaps). Ils sont entre 50 et 60 à participer activement à la vie associative et aux assemblées générales.

[28] www.sci-france.org
[29] **Ardeva** : association chargée par l'Union européenne de gérer le dispositif de soutien aux micro-projet 10B.
[30] www.franceactive.org





FOCUS :

Le mode de production :

Les légumes sont cultivés en maraîchage biologique, mais l'association n'a pas engagé de démarche de certification officielle. Ce n'est pas une expressément réclamé par les adhérents, car ils ont une relation de confiance avec les agriculteurs. L'implication des consommateurs dans les différentes tâches et moments associatifs leur permet de connaître les conditions de production et les techniques utilisées.


Des espaces de promenades sont aménagés entre les parcelles cultivées

Une association plutôt qu'une société coopérative :

Une association se crée facilement, ce qui explique que de nombreux porteurs de projet fassent ce choix. Pour Planète Lilas, s'ajoute à cette caractéristique la volonté de développer un modèle économique particulier. **L'outil de travail est collectif et les membres de l'association ne s'endettent pas en acquérant des parts de capital**. C'est l'association qui est titulaire de la convention de partenariat signée avec le Conseil Général du Val de Marne, qui met à disposition le terrain mis en culture, les bureaux dont elle dispose, et le hangar de stockage du matériel et des produits, qui se trouve à proximité des parcelles.

La gouvernance de l'association est partagée entre les salariés, les adhérents et des membres des amaps partenaires. Du fait de l'histoire de la structure, les 2 salariés présents au conseil d'administration (CA) ont un poids important dans les décisions prises, car ils sont aussi les membres fondateurs de Planète Lilas. 10 adhérents consommateurs et 2 membres d'amaps complètent le CA. L'association travaille actuellement à la rédaction d'une charte qui détaillerait ses principes de gouvernance.

Planète Lilas mise beaucoup sur la participation des adhérents consommateurs. C'est une condition du bon fonctionnement de la structure, qui permet de pratiquer des prix plus abordables et accessibles compte tenu de la qualité des produits proposés. Le projet génère des liens sociaux forts entre salariés et adhérents, ainsi qu'entre les adhérents eux-mêmes. Il peut aussi compter sur une part importante d'entraide entre les différents acteurs, les adhérents n'hésitant pas à mettre du temps et/ou du matériel à disposition pour améliorer la qualité globale du projet associatif.




Des partenariats avec les collectivités territoriales :

La dimension sociale du projet de Planète Lilas s'apprécie aussi à travers les partenariats développés. Obtenir des collectivités territoriales qu'elles s'impliquent signifie que celles-ci reconnaissent l'utilité sociale de ce type d'expériences :

Le Conseil Régional finance un emploi-tremplin pour le poste de coordinateur de l'association.

Le Conseil Général (CG94) met à disposition des parcelles, des bureaux, et un hangar, dans le cadre d'une convention pluriannuelle signée avec Planète Lilas : en contrepartie, le site doit rester un lieu de promenade et être suffisamment ouvert. Ça correspond aux valeurs portées par l'association et permet aux adhérents de s'approprier les lieux et le projet. Parfois des actions pédagogiques sont menées sur demande du CG, à titre gratuit.
Philippe Maingault, coordinateur, souligne que le partenariat avec le CG ne fait pas l'objet d'une convention de longue durée, puisque cette dernière court jusqu'au 31/12/2014. La situation est fragile, et un changement de la majorité élue au CG pourrait par exemple remettre en cause la situation (même si ce n'est pas avéré). L'association doit renouveler régulièrement ses efforts pour maintenir la confiance avec le CG et reconduire la convention.

La ville de Vitry finance des actions ponctuelles. Elle est en demande vis-à-vis des compétences de l'association dans les domaines de l'éducation, du conseil économique, et de l'environnement. La ville ne sollicite pas les acteurs associatifs dans une logique d'appels d'offres, ce qui convient mieux à Planète Lilas, pour qui ces pratiques ont tendance à dénaturer le travail associatif : l'association n'est pas subordonnée à la commune à travers le partenariat, qui est le fruit de « la convergence entre les initiatives de l'association et les intérêts de la commune ».

L'association désire développer des partenariats avec tous types de structures (publiques, privées), à condition de garder son indépendance et sa visée politique. Pour P. Maingault, « Planète Lilas développe son activité dans le respect des droits humains, avec l'objectif de faire tomber des méfiances réciproques ». Il prône un « décloisonnement institutionnel », qui correspond à la possibilité de pouvoir travailler avec tout type d'acteur.

Formation du prix de vente :

Planète Lilas est attachée au principe de transparence dans la formation des prix. Ils sont déterminés de façon empirique : les légumes qui demandent la plus grande quantité de travail à la production sont plus chers. Il y a une cohérence entre le prix au consommateur et la quantité de travail contenue dans les légumes, même si **la limite réside dans le fait que l'association ne sait pas calculer le prix de revient de chaque légume**, même si les salariés ont suivi une formation auprès de Minga pour le calcul du prix de revient. Elle ne cherche pas à tirer ses prix nécessairement vers le bas, car l'un des objectifs est la juste rémunération du travail. Les salariés comparent aussi les prix pratiqués dans d'autres circuits pour les fruits et légumes.
Pour les produits d'épicerie (coopérative Andines en commerce équitable), l'association applique un coefficient multiplicateur de 1,3.




Retour sur expérience :

Ce projet demande beaucoup d'énergie aux porteurs de projet, car il ne part de rien. Ils ont dû accepter de ne pas gagner d'argent pendant les premières années. Depuis sa création, Planète Lilas observe une montée en charge régulière, mais comme on a pu le voir, le soutien institutionnel doit sans cesse être renouvelé.

Facteurs de réussite :

- Les **qualifications complémentaires des porteurs de projet** (maraîchage biologique pour l'un, montage de projet et gestion économique pour l'autre).
- La **participation des adhérents.**
- Un projet **inscrit dans un territoire :** au niveau institutionnel, au niveau des mentalités les habitants.
- **Un projet qui répond à des besoins réels.**
- **Ne pas être soumis à la pression foncière** et développer l'activité dans un vaste parc (le parc des Lilas fait presque 100ha).

Difficultés rencontrées :

- **La qualité des terres** : lorsque le département décide de réhabiliter l'espace de l'actuel parc des Lilas, il doit lutter contre l'instabilité des sols. D'**anciennes carrières de gypse** nécessitent des travaux importants sur 40 hectares, pour éviter des effondrements de terrain. Quand Planète Lilas lance ses activités, les sols sont tassés et ne contiennent pas beaucoup de matière organique. Depuis le lancement du projet, l'association observe un retour important de biodiversité.
- **Une filière peu constituée** : malgré des compétences complémentaires qui ont permis de lancer le projet, les circuits de proximité nécessitent des compétences spécifiques, dont le territoire dispose peu au final. Les porteurs de projets ont besoin de développer plus de compétences pour mieux structurer la filière de maraîchage biologique.
- **Le vol sur les parcelles cultivées** : dans un territoire urbain aussi peuplé que Vitry, le vol de légumes est inévitable. D'autant que les parcelles se trouvent sur des espaces de promenade ouverts au public. Lorsque l'association prend sur le fait des maraudeurs, elle tente d'adopter une posture pédagogique et d'expliquer l'intérêt de son projet. Philippe Maingault estime que Planète Lilas perd environ 1000 euros par an en raison des vols sur les parcelles.



Plus d'informations sur ce projet :

- ✓ **http://planete-lilas.ouvaton.org**
- ✓ **planete.lilas@gmail.com**





« De l'Autre Côté de la Rue »
Epicerie de proximité à Lyon (69).

Présentation :

L'épicerie De l'Autre Côté de la Rue a développé un projet de commerce de proximité à la Guillotière, dans ce quartier de Lyon où est aussi installé le projet De l'Autre Côté du Pont, bar-restaurant en circuit court (voir la fiche de capitalisation n°11).



De l'Autre Côté de la Rue est une SCOP[31], créée en 2007. Elle commercialise des produits alimentaires et cosmétiques, issus de l'agriculture locale, en circuit court. Elle privilégie les productions issues de l'agriculture biologique. Pour chaque catégorie de produits, l'épicerie travaille avec une moyenne de 5 à 6 exploitations agricoles : viandes, fromages et produits laitiers, maraîchage, fruits, vins, etc. Pour les produits d'épicerie sèche et à base de blé dur, ou encore pour les produits cosmétiques, elle fait appel à des marques de produits biologiques.

L'épicerie ne dispose pas de moyens pour récupérer les produits sur les exploitations. Les producteurs livrent et mutualisent les points de dépôt pour limiter les transports. Quand c'est nécessaire, l'équipe de l'épicerie fait appel à des transporteurs pour les gros volumes ou pour les produits de provenance plus lointaine (exemple : un producteur d'agrumes et d'huile d'olive implanté en Andalousie).



Les rencontres entre producteurs et consommateurs sont le plus souvent informelles. Chaque année pour la période des fêtes, De l'Autre Côté de la Rue organise des dégustations de vin, auxquelles elle associe des producteurs d'autres filières pour présenter à la fois leurs produits (formages et charcuterie notamment) et leurs exploitations. Depuis 2011, les dégustations ont lieu à intervalle régulier, les 3èmes samedi de chaque mois. Ces rencontres sont très appréciées par les différents publics (clients et producteurs).

Contexte :

Le projet est né grâce à trois porteurs de projets, des jeunes qui souhaitaient mettre en place un projet de commerce alternatif pour encourager une consommation responsable. Ils ont suivi le montage du projet de restaurant De l'Autre Côté du Pont. Le projet répond à une demande forte de la part des habitués du restaurant de pouvoir acheter pour eux-mêmes des produits proposés dans les menus. Le choix de la SCOP est aussi lié au restaurant, qui avait opté pour ce statut juridique. Il permet plus de souplesse qu'une association en termes de chiffre d'affaire.

---

[31] **SCOP** : Société coopérative participative : http://www.les-scop.coop/sites/fr




FOCUS :

Un projet à caractère social

- Fonctionner en circuit court et **permettre aux producteurs de fixer le prix de vente**.
- **Création d'emplois** : création de 4 équivalents temps-pleins depuis la mise en route du projet, pour un total de 5 salariés. **Tous les salariés ont le même statut et sont polyvalents**. Ce n'est pas toujours évident, et cela nécessite de bien répartir les tâches au sein de l'équipe. Un des employés est gérant mais il n'a pas de position hiérarchique par rapport à ses collègues. L'équipe se répartit les tâches administratives (4 journées par semaine pour 3 des salariés).
- **Proposer des produits accessibles au niveau du prix**, relativement à leur qualité (bon rapport qualité/prix).

Les producteurs locaux

Le projet peut inclure des changements au niveau de la production. Il donne une occasion supplémentaire aux producteurs de se rencontrer entre eux, même de façon informelle. Ça peut donner lieu à des confrontations de points de vue sur les modes de production. Un agriculteur s'est lancé dans une démarche de conversion après qu'il ait commencé son partenariat avec l'épicerie. Il travaille par ailleurs avec la SCIC Alter-Conso (voir la fiche de capitalisation n°7).

Les partenaires

Dans l'ensemble, la boutique développe peu de partenariats avec d'autres organisations. Elle « co-existe avec des structures similaires », comme par exemple une autre épicerie en circuit court du 7ème arrondissement de Lyon. Pour autant, elles ne mutualisent pas entre elles leurs outils ou encore les livraisons des producteurs.






FOCUS :

Les motivations des consommateurs

Implantée dans un quartier populaire et sur un axe de passage important, la boutique attire des clients très différents les uns des autres, qui ne viennent pas pour les mêmes raisons. Les salariés en sont conscients. Parmi eux, Alice Dupuis observe différents critères de choix pour les clients, qui sont dans l'ensemble des habitués :

- **Motivation militante** : beaucoup de jeunes militants et en quête de modes de commercialisation alternatifs. Ils sont venus dès la création du lieu car ils connaissaient le bar De l'Autre Côté du Pont.

- **Raisons pratiques** : Certains affirment qu'ils préfèrent faire leurs courses à l'épicerie plutôt que d'adhérer à un système d'achat par abonnement pour un panier, car c'est moins contraignant.

- **Motivation pour l'agriculture biologique** : des clients sont très attachés à leur santé et savent que cela passe par la consommation de produits issus de l'agriculture biologique. En revanche, selon Alice Dupuis, il est difficile de fidéliser cette clientèle, qui s'oriente aussi bien vers l'épicerie que vers des chaînes de GMS qui commercialisent des produits issus de l'agriculture biologique.

- **Motivation pour le goût** : certains clients, souvent plus aisés, viennent s'approvisionner à l'épicerie, à la recherche de « bons » produits et amateurs d'une cuisine « recherchée ».

Alice Dupuis reconnaît aussi qu'il n'est pas facile de communiquer auprès des personnes qui ne sont pas sensibilisées aux thématiques du commerce alternatif et de l'agriculture durable, notamment les personnes à faibles revenus. Avec des prix parfois plus élevés que dans certaines chaînes de grande distribution (mais pas systématiquement), il est difficile d'expliquer le pourquoi du prix et son caractère solidaire.

Retour sur expérience :

Résultats obtenus : **L'épicerie fêtera ses 5 ans en septembre 2011**.

- Croissance nette du chiffre d'affaires pendant les 4 premières années.
- Depuis 2010, la situation se stabilise, en continuant à croître, mais à un rythme moins soutenu.
- Pour certains produits, l'épicerie ne dispose pas des quantités qu'elle aimerait proposer à la clientèle, et pour d'autres, elle ne les propose pas du tout.

Facteurs de réussite :

- **Très bonne localisation de l'épicerie dans la ville**. La boutique est très bien située et ancrée dans son quartier vis-à-vis de sa clientèle de militants, majoritaire. Elle est située sur un axe de passage important, dans le centre ville de Lyon.

- **Aspect artisanal qui plaît beaucoup aux clients** : De l'Autre Côté de la Rue bénéficie de l'image très positive de lieu de vente convivial.




Difficultés rencontrées :

- **Structure fragile financièrement** : les marges peu élevées n'offrent pas beaucoup de possibilité d'investissements. L'équipe salariée manque aussi de temps pour développer d'autres projets sur les thématiques de la consommation ou de l'agriculture. Lorsque cela arrive, c'est grâce à du bénévolat de la part des salariés.

- **Manque de compétences en interne** :
  - En communication ;
  - En connaissance du monde agricole ;
  - En gestion d'un commerce à l'origine du projet, mais l'équipe salariée apprend constamment et a acquis d'importantes compétences dans ce domaine.

- **Relations avec les producteurs qui ne sont pas formalisées** : pas de contrat entre la structure et les producteurs. Ça fonctionne par un système de commandes passées auprès des exploitations. Cela pose des problèmes lorsque l'épicerie doit faire, malgré elle, des arbitrages entre plusieurs producteurs qui ont une offre similaire. Le fonctionnement repose également sur la confiance accordée aux producteurs (fixation des prix, engagement à fournir l'épicerie dans la durée).

Perspectives :

- **En 2011, l'épicerie a accueilli un stagiaire étudiant en agronomie.** Il a effectué un travail auprès des producteurs pour élaborer des fiches de présentation des exploitations : produits, méthodes de travail, taille des exploitations, etc. Ce travail est très utile car il permet aux salariés de mieux connaître les producteurs et de mieux appréhender leurs relations avec eux. Ça permet de pallier au manque de compétences de l'équipe dans ce domaine.

- **L'équipe de L'Autre Côté de la Rue a entamé une réflexion sur la gouvernance de la structure**. Elle souhaiterait que l'association de consommateurs soit relancée. Elle avait été créée il y a plusieurs années pour soutenir l'épicerie à une période de difficultés économiques. Les salariés voudraient également qu'une association de producteurs soit créée. Ces structures seraient alors invitées à prendre part aux processus décisionnels. Les plus militants parmi les consommateurs et les producteurs semblent intéressés mais pour l'instant, il faut que l'initiative soit impulsée par l'équipe salariée.

Plus d'informations sur ce projet :

- ✓ De l'Autre Côté de la Rue
  75 cours de la Liberté
  69 003 Lyon
- ✓ **http://delautrecotedelarue.net/**



Entretien réalisé le 30 mai 2011 avec Alice Depuis, salariée de l'épicerie.




« De l'Autre Côté du Pont »
Restaurant coopératif à Lyon (69).

Présentation :

A la Guillotière, quartier populaire du centre ville de Lyon, **le bar-restaurant De l'Autre Côté du Pont est ouvert depuis 2004 et propose à ses clients des produits issus de l'agriculture biologique ou paysanne, et locale**. Tout ou presque est acheté en direct aux producteurs, qui livrent le restaurant plusieurs fois par semaine. La plupart des produits sont régionaux, car le bar-restaurant privilégie toujours des produits qu'il peut obtenir en circuits courts. Par exemple, son offre d'alcools forts est plutôt restreinte car c'est pour cette seule catégorie de produits que le bar se fournit auprès d'une structure non régionale, une distillerie installée dans le Doubs (25), en Franche-Comté.



De l'Autre Côté du Pont assure en moyenne 65 couverts par service et les plats proposés sont de saison, varient en fonction des arrivages. Il n'y a pas de carte permanente, et d'un jour à l'autre, les menus ne sont pas forcément les mêmes.



Le bar-restau est aussi un lieu culturel, où sont organisés différents types d'évènements. Des rencontres-débats sur les thèmes de l'agriculture et de l'alimentation, des soirées consacrées aux associations et des concerts sont régulièrement organisés.

Enfin, **De l'Autre Côté du Pont propose également des services de traiteur** aux associations, collectivités territoriales ou autres types de structures qui organisent des repas ou des buffets lors de leurs évènements.

Ce projet est coopératif et a une visée politique, car il veut s'inscrire dans une démarche « d'expérimentation sociale, économique et environnementale ». L'objectif de cette SCOP est d'utiliser des fonds de commerce (restauration, salon de thé, bar) pour promouvoir une « consommation intelligente » qui permette une juste rémunération des agriculteurs. Elle vise aussi à favoriser un échange entre différentes couches sociales de consommateurs, dans un quartier populaire, par une politique de bas prix.




FOCUS :

Les producteurs locaux :

De l'Autre Côté du Pont travaille avec 24 producteurs ou fournisseurs. La liste complète est publiée sur le site internet. Le bar-restau communique auprès des clients en citant sur sa carte les produits et les producteurs qui les proposent.
La plupart d'entre eux se situent dans le département du Rhône ou dans le département voisin de l'Ain. **Le mode de production est variable d'une exploitation à une autre. Beaucoup sont certifiées bio, d'autres se revendiquent de l'agriculture durable et paysanne**.



De l'Autre Côté du Pont achète des produits bruts, les fruits et légumes, et des produits transformés artisanalement par les producteurs, comme les produits laitiers. Dans l'ensemble, **les producteurs qui travaillent avec la SCOP commercialisaient déjà tout ou partie de leurs produits via des circuits courts et de proximité**, et notamment via la vente directe sur les marchés de Lyon. Quelques uns ont pu s'installer avec plus de sécurité grâce au débouché offert par le bar-restau.

L'épicerie De l'Autre Côté de la Rue (voir fiche de capitalisation n°10) fait aussi partie des fournisseurs, tout comme la coopérative bio Prairial[32] implantée à Vaulx-en-Velin, dans l'agglomération lyonnaise.



Les produits 'exotiques' proviennent d'une coopérative d'Economie équitable basée en Ardèche. Elle fournit entre autres les thés, le café, le chocolat.

Les prix d'achat des produits sont fixés par les producteurs. De l'Autre Côté du Pont ne souhaite pas négocier pour tirer les prix vers le bas car **la redistribution vers les paysans fait partie intégrante de son projet d'expérimentation économique**. Elle veut donc proposer des produits de qualité à ses clients, qui puissent être à un prix abordable pour le consommateur tout en rémunérant suffisamment celui qui produit. Par rapport aux structures similaires de la restauration, les marges sont moins élevées.

Les producteurs peuvent s'impliquer dans le fonctionnement de la SCOP en participant à des rencontres-débats organisés au restaurant ou en accueillant chez eux un festival de musique mis sur pied par les salariés. Ils ne s'impliquent pas dans la gouvernance de l'Autre Côté du Pont.

D'après Boris Tavernier, salarié du bar-restau, **ce mode de fonctionnement a pu induire des changements dans les pratiques, à la fois pour les agriculteurs et pour les salariés**, car « plus on rencontre de gens militants, plus on met en accord son éthique avec son mode de fonctionnement ».

---

[32] http://www.cooperative-bio.com/





FOCUS :

Fonctionnement coopératif

De l'Autre Côté du Pont est une SCOP[33], c'est donc une structure coopérative. Les porteurs de projet ont choisi cette structure juridique **pour que tous ceux qui détiennent des parts sociales aient le même statut dans la gestion de « l'outil de travail »**. Les sociétaires dont la contribution financière est la plus importante n'ont pas plus de prérogatives que les autres. **Ce sont les salariés qui détiennent le capital social** du bar-restau.

Les salariés sont polyvalents :

Certains sont référents sur certaines tâches pour une année, mais les travaux de base sont partagés par tous (relations avec les producteurs, gestion administrative, service, cuisine, ménage, etc.). Par exemple, aucun des salariés n'est cuisinier de formation.

- **Interchangeabilité** : personne n'est indispensable, ce qui facilite la gestion des absences due aux maladies, aux congés annuels, etc.
- **Meilleure compréhension entre les membres de l'équipe**.
- **Minimiser l'enfermement et les routines par le travail**.

3 principes d'organisation de la SCOP :

* **Double qualité** : les salariés ont deux fonctions, chacun à la fois associé et usager de la SCOP.
  - Associé : au bout d'un an dans la SCOP, le salarié est invité à acheter au moins une part sociale, d'un montant minimum de 20€.
  - Usager : en tant que travailleur

* **Auto-gestion démocratique** : Le pouvoir de prendre les décisions appartient aux associés-usagers sous le principe 1 personne = 1 voix.
* **Une gestion de service et non de profit** : gestion a-capitaliste de la structure. L'excédent disponible est remis à disposition des membres en fonction de leur contribution en travail.

[33] SCOP : Société Coopérative et Participative : http://www.les-scop.coop/sites/fr/




Retour sur expérience :

Création d'emplois :
Depuis 2004, le projet a permis de créer 7,5 équivalents temps-plein.

2011 :
Création d'une association de consommateurs, « Les Amis du Pont » pour soutenir le projet de la SCOP.

Difficultés rencontrées :

- Lors du montage du projet, la création du réseau de partenaires agriculteurs a été un travail long.

- Boris Tavernier souligne une des contraintes du système par auto-gestion, qui s'apparente parfois à une « dictature des individus ». Les processus de décision sont longs et demandent beaucoup de débats en interne. Le projet nécessite des salariés dotés d'une personnalité forte, pour s'intégrer dans une équipe où doit être capable d'assumer les différents postes.

- L'équipe se renouvelle régulièrement avec une moyenne d'un départ par an. Cela nécessite un travail important de formation et de tuilage, notamment pour que chaque nouvelle personne puisse gérer rapidement la relation avec les producteurs.



Plus d'informations sur ce projet :

- ✓ De l'Autre Côté du Pont, 25 cours Gambetta, 69 003 Lyon
- ✓ **http://www.delautrecotedupont.fr/**

Entretien réalisé avec Boris Tavernier, salarié de la SCOP « De l'Autre Côté du Pont », le 30 mai 2011.





Conclusion

Les modes de commercialisation de proximité soulèvent des enjeux nouveaux de développement sociétal, tant au niveau rural et périurbain que pour les villes, en vue des changements dans les modes de distribution de l'offre alimentaire qui accompagnent une évolution des modes de consommation.

Ce recueil d'expérience permet de saisir la grande diversité des projets présentés et, pour la plupart d'entre eux, leur caractère fortement innovant. La problématique sociale est au cœur de chacune de ces initiatives, même si elle renvoie à des actions de différentes natures. La diversité des expériences montre également celle des acteurs y prenant part et questionne notamment l'implication des pouvoirs publics. Si celle-ci est bien présente dans la majorité des expériences recensées, elle diffère dans ses modalités (soutien à la consommation, à la création d'emploi, pour l'accès au foncier ou à la dynamique de création de partenariats) et dans ses moyens.

D'une manière générale, les circuits courts et de proximité révèlent de nouvelles manières de concevoir l'agriculture et la production, ainsi que de nouveaux modes de commercialisation. Leur développement met en lumière de nouvelles attentes de la part des acteurs, mais aussi la nécessité d'adaptation des territoires. Ces modes de commercialisation impliquent des changements dans le quotidien de tout un chacun. Les trajets effectués tant par les producteurs que par les consommateurs évoluent, les relations entre les divers acteurs impliqués ne sont pas les mêmes, les métiers se transforment et de nouveaux apparaissent, la logistique implique des transformations dans les infrastructures, la morphologie des villes évolue, ... Ces changements sont au cœur des problématiques des politiques publiques et les autorités locales prennent conscience du rôle qui peut être le leur. Dans bien des cas on observe que les circuits courts sont portés par des groupements de producteurs, des associations qui réunissent consommateurs et agriculteurs, donc par des structures issues de la société civile. A mesure que ces actions citoyennes se développent, elles sont prises en considération par les pouvoirs publics.
Ainsi, le développement des circuits courts est semble-t-il un enjeu pour les pouvoirs publics. Toutefois, leurs leviers d'actions semblent très divers et donnent la vision d'un éparpillement de leur action, sans cohésion d'un territoire à l'autre. Par ailleurs, plusieurs acteurs soulignent la fragilité de certains partenariats publics, mis en place sur du court terme et parfois sans réelle vision prospective, alors qu'il apparait aujourd'hui primordial que les pouvoirs publics s'impliquent dans ce type de projets, générateurs de nouvelles formes de solidarité, de sociabilité et dont le modèle économique innovant nécessite du temps et de l'énergie pour devenir viable à moyen et long terme.

Il apparait ainsi nécessaire de donner des pistes d'action aux pouvoirs publics pour leur permettre de mieux se situer et accompagner les acteurs locaux de façon cohérente et pérenne, en mobilisant leurs différents leviers d'action de manière globale et transversale. Les projets présentés dans ce recueil montrent en effet qu'il est possible de les accompagner dans le cadre de politiques sociales, économiques, foncières, agricoles ou de gouvernance et qu'ils s'ancrent ainsi dans des politiques territoriales de développement durable.







FNAB – 40 rue de Malte – 75011 Paris – Tél : 01 43 38 38 69 – Fax : 01 43 38 39 70
Organisme professionnel – code APE : 9412Z – n° de SIRET : 394 000 236 00023
Organisme de formation N° 11 75 34473 75